

**Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Agroindustri Tahu
(Studi Kasus: Tahu Bapak Kuswardi di Jl. Gajah Tunggal Desa Tualang
Kabupaten Siak)**

***Tofu Agroindustry Business Analysis and Marketing Strategy
(Case Study: Pak Kuswardi's Tofu on Jl. Gajah Tunggal, Tualang Village,
Siak Regency)***

Isnaini Putri, Yusmini*, Susy Edwina

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

*Email: yusmini@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 11-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Agroindustri tahu Bapak Kuswardi merupakan usaha yang berjalan sejak tahun 1996. Meskipun usaha ini sudah bertahan cukup lama, namun tetap mengalami beberapa kendala seperti penurunan permintaan akibat persaingan pasar dan keterbatasan dalam promosi produk yang masih bersifat dari mulut ke mulut. Selain itu, pemanfaatan dari limbah tahu yang ada masih kurang optimal padahal limbah dari ampas tahu memiliki nilai tambah jika kita dapat mengolahnya dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha agroindustri tahu milik Bapak Kuswardi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha agroindustri tahu milik Bapak Kuswardi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2025 dengan menggunakan metode studi kasus. Responden penelitian terdiri dari responden penentuan komponen SWOT dan AHP. Hasil penelitian menunjukkan total biaya bahan baku sebesar Rp22.137.500,00. Total biaya produksi pada bulan Desember 2024 sebesar Rp40.748.438,00 dengan total penerimaan sebesar Rp57.750.000,00, sehingga diperoleh laba sebesar Rp17.001.563,00. Nilai produk akhir sebesar Rp30.000,00, sedangkan nilai input lainnya sebesar Rp1.720,00. Nilai RCR (Revenue-Cost Ratio) sebesar 1,4 menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan. Nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp16.780, dan rasio nilai tambah olahan kedelai terhadap tahu sebesar 56%. Agroindustri tahu milik Bapak Kuswardi hanya memiliki satu saluran pemasaran yaitu pemasaran tingkat nol (langsung dari produsen ke konsumen). Strategi pemasaran yang disarankan bagi agroindustri tahu milik Bapak Kuswardi adalah dengan menjalin kerja sama dengan toko atau warung lokal agar distribusi produk lebih stabil dan merata serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: agroindustri, analisis usaha, strategi pemasaran, tahu

ABSTRACT

Mr. Kuswardi's tofu agroindustry has been operating since 1996. Despite its longevity, the business faces several challenges, including declining demand due to market competition and limited promotional efforts, which still rely on word of mouth. Additionally, the utilization of tofu waste remains suboptimal, even though tofu dregs have economic potential if processed properly. This study aims to analyze the business performance and formulate appropriate marketing strategies for the tofu agroindustry. The research was conducted from January to April 2025 using a case study method. Respondents consisted of those involved in determining SWOT and AHP components. The results showed that the total cost of raw materials was IDR 22.137.500,00, and the total production cost in December 2024 was IDR 40.748.438,00. The business earned total revenue of IDR 57,750,000.00 and a profit of IDR 17.001.563,00. The final product value was IDR 30.000,00, and the value of other inputs was IDR 1.720,00. The Revenue-Cost Ratio (RCR) of 1.4 indicates that the business is financially feasible. The added value per unit of tofu production was IDR 16.780, with a value-added ratio of 56%. Marketing is carried out through a single channel: zero-level marketing, where products are sold directly to consumers. The recommended marketing strategy for Mr. Kuswardi's tofu agroindustry is to collaborate with local shops or stalls so that product distribution is more stable and even and to utilize social media as a means of promotion to expand market reach.

Keywords: agroindustry, business analysis, marketing strategy, tofu

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam membangun ekonomi di suatu negara yang bercorak agraris seperti Indonesia (Idaman dan Sulmi, 2020). Banyak masyarakat Indonesia yang bekerja di sektor pertanian dan hasil pertanian menjadi sumber utama makanan dan

pendapatan. Pertanian membantu menggerakkan ekonomi, menyediakan pekerjaan, dan memastikan ketersediaan pangan. Di Provinsi Riau, industri dan pengolahan merupakan salah satu sektor yang diprioritaskan. Sektor industri pengolahan merupakan sektor yang memberikan kontribusi terbesar dengan nilai produk domestik regional bruto (PDRB) sebesar 27,55%. Disusul sektor pertanian yang berada diposisi kedua dengan kontribusi nilai PDRB sebesar 26,30% (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2023).

Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa negara dan mampu mendorong munculnya industri lainnya (Suwandi *et al*, 2022). Berbagai upaya pengembangan agroindustri dilaksanakan dengan tujuan diantaranya adalah menarik dan mendorong munculnya industri baru disektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, menciptakan nilai tambah, dan menciptakan lapangan pekerjaan dan memperbaiki pembagian pendapatan (Vermila, 2023). Subsektor yang mendapat perhatian utama adalah tanaman pangan, salah satunya komoditas kedelai. Kedelai (*Glycine Max*) merupakan komoditas tanaman pangan terpenting ketiga setelah padi dan jagung (Alfadli Lutfi, 2020).

Agroindustri tahu merupakan agroindustri yang memakai kacang kedelai sebagai bahan baku utamanya. Agroindustri tahu merupakan alternatif masyarakat dalam meningkatkan pendapatan. Tahu menjadi produk olahan pangan yang banyak disukai oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia karena memiliki harga yang terjangkau dan memiliki banyak kandungan gizi. Tahu juga merupakan hasil olahan dari kedelai yang disenangi oleh masyarakat karena harganya terjangkau dan juga merupakan salah satu jenis panganan murah dan enak (Sandyansah, 2017). Ada banyak agroindustri tahu yang berjalan dalam skala kecil walaupun sudah lama berdiri dan belum ada perkembangan, seperti tahu Bapak Kuswardi. Usaha ini didirikan pada tahun 1996 yang tentunya Bapak Kuswardi memiliki pengalaman berusaha selama 28 tahun. Usaha ini mula-mula di jalankan dengan modal awal Rp3.000.000,00 untuk pembelian mesin pada tahun 1996. Usaha Bapak Kuswardi ini merupakan usaha tahu yang paling lama berdiri di Desa Tualang dan terdapat 2 usaha lain yang beroperasi di Desa Tualang.

Agroindustri tahu milik Bapak Kuswardi menggunakan kedelai impor yang diperoleh dari pedagang luar daerah, namun usaha ini menghadapi kendala yang signifikan yaitu penurunan permintaan konsumen mengakibatkan produksi menurun sehingga mempengaruhi ketidakstabilan jumlah produk tahu. Penurunan produksi ini juga disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan produsen lain yang menawarkan produk serupa sehingga membuat usaha ini kesulitan mempertahankan konsumen tetap. Selain itu, karena penjualan hanya dilakukan dengan promosi dari konsumen ke konsumen tanpa memanfaatkan pemasaran yang lebih luas usaha ini sulit menjangkau lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya membatasi peluang untuk berkembang dan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan paparan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha agroindustri tahu Bapak Kuswardi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk agroindustri tahu Bapak Kuswardi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha agroindustri tahu Bapak Kuswardi di Jl. Gajah Tunggal Desa Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan agroindustri tahu ini adalah usaha yang telah berdiri sejak tahun 1996 hingga sekarang, hal ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam industri tahu. Agroindustri ini membutuhkan 60 kg hingga 80 kg kedelai yang nantinya akan menghasilkan 3600 potong tahu dalam satu kali produksi. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan April 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, yaitu melakukan pengamatan langsung secara spesifik, pembahasan lebih mendalam. Responden dalam menentukan komponen SWOT penelitian terdiri dari pemilik usaha, tenaga kerja, dan konsumen yang sudah membeli produk minimal 2 kali. Responden penentuan AHP, expert tiga orang berasal dari satu orang perangkat kantor Kecamatan Tualang, satu orang staff kantor Desa Tualang dan satu orang anggota BUMDES Tualang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung di lapangan. Data primer diambil

adalah identitas responden yaitu pemilik usaha agroindustri tahu, aspek produksi (bahan baku, tenaga kerja, modal, manajemen dan bahan penunjang), aspek pengolahan (waktu dan tempat pengolahan, produk, jumlah produksi, dan biaya pengolahan), aspek teknologi (teknologi yang digunakan saat produksi, penguasaan teknologi, pengaruh teknologi saat produksi), aspek pemasaran dan aspek kelembagaan (lembaga keuangan dan organisasi). Data sekunder diperoleh dari hasil data statistik, penelitian terdahulu, perpustakaan, Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak dan beberapa hal lainnya yang mendukung dan bersangkutan dengan penelitian (Soekartawi, 2005). Analisis data dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan pertama adalah analisis usaha, yang meliputi perhitungan total biaya produksi, penerimaan, keuntungan, nilai produk akhir, nilai input lain, nilai tambah, dan rasio nilai tambah. Tujuan kedua adalah analisis strategi pemasaran. Diawali dengan menyusun matriks SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kemudian hasil SWOT dijadikan dasar dalam penilaian prioritas strategi menggunakan metode AHP dengan bantuan *Expert Choice*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Agroindustri Tahu

Agroindustri tahu Bapak Kuswardi merupakan agroindustri dengan skala rumah tangga sehingga modal yang digunakan Bapak Kuswardi dalam memulai usaha merupakan modal pribadi. Adapun modal pertama yang digunakan oleh Bapak Kuswardi yaitu sebesar Rp3.000.000,00 sebagai modal untuk pembelian mesin pembuatan Tahu. Pada awal produksinya Bapak Kuswardi membuat 1000 pcs tahu yang membutuhkan 17 kg kedelai, seiring berjalannya waktu produksi tahu Bapak Kuswardi semakin meningkat menjadi 6000 pcs tahu namun karena persaingan yang ketat produksi mengalami penurunan saat ini hanya menjadi 60-80 kg kedelai setiap harinya yang menghasilkan 3600 pcs tahu.

Pada awalnya, agroindustri tahu Bapak Kuswardi dikelola oleh Bapak Kuswardi selaku pemilik dari usaha tahu dan dibantu istrinya yaitu ibu diah, namun seiring dengan meningkatnya permintaan, produksi dan semakin bertambahnya usia dari pemilik usaha tahu ini, Bapak Kuswardi kemudian dibantu dua orang tenaga kerja dalam keluarga. Sebagai pemilik usaha, Bapak Kuswardi mempunyai tujuan untuk dapat terus meningkatkan pendapatan serta dapat mempertahankan kualitas dari tahu yang diproduksinya.

Analisis Usaha Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi

Kegiatan produksi agroindustri tahu Bapak Kuswardi, terdapat biaya tetap dan juga biaya variabel selama bulan Desember 2024. Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tidak berubah-ubah dan harus selalu dikeluarkan apapun kondisinya. Sementara itu, biaya variabel merupakan biaya dengan jumlah berubah-ubah mengikuti intensitas pemakaian sumber biaya. Biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan dalam proses produksi tahu terdapat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Biaya Produksi Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi Desember 2024

No	Jenis Biaya	Nilai Desember 2024 (Rp/kg)	Persentase Desember 2024 (%)
1	Biaya Tetap		
	a. Biaya Penyusutan	1.250.937,50	3,07%
	b. Upah Tenaga Kerja dalam keluarga	15.000.000	36,81%
	c. Sewa kios	300.000	0,74%
2	Biaya Variabel		
	a. Kedelai	22.137.500	54,33%
	b. Peralite	300.000	0,74%
	c. Kayu Bakar	1.050.000	2,58%
	d. Plastik	280.000	0,69%
	e. Kantong Plastik	250.000	0,61%
	f. Karet	60.000	0,15%
	g. Listrik	120.000	0,29%
	Total Biaya	40.748.438	100,00%

Adapun analisis penerimaan, analisis pendapatan dan RCR berdasarkan biaya produksi yang telah dipaparkan pada Tabel 1 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Produksi, pendapatan, dan RCR Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi Desember 2024

No	Uraian	Rumus	Desember 2024
1	Bahan baku (Rp)	VC	22.137.500
2	Bahan Penunjang (Rp)	VC	2.060.000
3	Biaya Penyusutan (Rp)	FC	1.250.938
4	Sewa kios (Rp)	FC	300.000
5	Biaya Tenaga Kerja (Rp)	FC	15.000.000
6	Biaya Produksi (Rp)	$TC=TFC+TVC$	40.748.438
7	Penerimaan (Rp)	TR	57.750.000
8	Pendapatan (Rp)	$TR-TC$	17.001.563
9	Hasil Produksi (Pcs)	Hp	115.500
10	Bahan Baku (Kg)	Bp	1.925
11	Harga Produk rata-rata (Rp/Pcs)	H	500
12	Nilai Produk Akhir (Rp/Kg)	$Na=(Hp/Bb) \times H$	30.000
13	Nilai Bahan Baku (Rp/Kg)	Nb	11.500
14	Nilai Input Lain (Rp/Kg)	Ni	1.720
15	Efisiensi usaha (RCR)	TR/TC	1,4

Tabel 2 menunjukkan bahwa selama 1 bulan memproduksi tahu pada bulan Desember 2024 dengan hasil produksi sebanyak 115.500 pcs tahu dan dengan pemakaian bahan baku sebanyak 1.925 kg kedelai membutuhkan total biaya produksi sebesar Rp40.748.438. Sementara penerimaan yang diperoleh yaitu sebesar Rp57.750.000 dengan pendapatan yang diperoleh yakni sebesar Rp17.001.563 pada bulan Desember 2024. Efisiensi usaha sebesar 1,4 menunjukkan bahwa produk tahu masuk dalam kategori efisien, dikarenakan hasil $RCR > 1$ maka artinya usaha tahu Bapak Kuswardi mendapatkan keuntungan dan layak untuk dijalankan.

**Tabel 3. Nilai Tambah Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi/hari
Output, Input, dan Harga**

1	Output yang dihasilkan (kg)	192,5
2	Bahan baku yang digunakan (kg)	64,16
3	Tenaga kerja (HOK)	4
4	Faktor konversi (1/2)	3
5	Koefisien Tenaga Kerja (3/2)	0,06
6	Harga output (Rp/kg)	10.000
7	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	125.000
Penerimaan/keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp/kg)	11.500
9	Sumbagan input lain (Rp/kg)	1.720
10	Nilai output (4x6) (Rp/kg)	30.000
11	a. Nilai tambah (10-8-9) (Rp/kg)	16.780
	b. Rasio nilai tambah ($11a/10 \times 100\%$) (%)	56%
12	a. Pendapatan tenaga kerja (5x7) (Rp/kg)	7.793,0
	b. Pangsa pasar kerja ($12a/11a \times 100\%$) (%)	46%
13	a. Keuntungan (11a-12a) (Rp/kg)	8.987,02
	b. Tingkat keuntungan ($13a/10 \times 100\%$) (%)	30%
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi		

14	Marjin (10-8) (Rp/kg)	18.500,00
	a. Pendapatan tenaga kerja (12a/14 x 100%) (%)	42%
	b. Sumbangan input lain (9/14 x 100%) (%)	9%
	c. Keuntungan (13a/14 x 100%) (%)	49%

Jumlah output yang dihasilkan sebesar 192,5 kg produk tahu. Tenaga kerja dihitung sesuai dengan HOK yaitu 4 HOK dalam satu hari. Faktor konversi diperoleh dari hasil pembagian antara output dan input dengan nilai 3 untuk produk tahu menunjukkan bahwa setiap 1 kg bahan kacang kedelai menghasilkan produksi sebesar 3 kg tahu. Hasil perhitungan diperoleh koefisien tenaga kerja untuk produk tahu sebesar 0,06 yang diartikan bahwa setiap besarnya jumlah koefisien tenaga kerja dapat menghasilkan 1 kg produk. Koefisien tenaga kerja menunjukkan rasio antara tenaga kerja terhadap bahan baku, semakin banyak bahan baku yang digunakan maka akan semakin kecil nilai koefisien yang dihasilkan (Rahmi dan Lucyana, 2019).

Harga bahan baku yang digunakan, yaitu kacang kedelai sebesar Rp11.500/kg. Sumbangan input lain diperoleh dari biaya bahan penunjang ditambah dengan penyusutan peralatan produksi lalu dibagi dengan jumlah bahan baku yang digunakan dalam satu bulan produksi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Amar *et al*, (2017) yang menyatakan sumbangan input lain adalah input perhitungan dari penggunaan bahan-bahan lainnya selain bahan baku produk dan tenaga kerja dalam proses pertambahan nilai produk yang terdiri dari bahan bakar, bahan penolong, bahan kemasan serta penyusutan alat yang digunakan dalam proses produksi.

Nilai output didapat dari hasil perkalian antara faktor konversi dengan harga output. Nilai tambah yang didapat yaitu pengurangan dari output, biaya bahan baku dan sumbangan input lainnya, hasil nilai tambah yang didapat sebesar Rp16.780 dengan rasio nilai tambah 56 persen. Keuntungan yang diperoleh per kilogram tahu didapatkan dari pengurangan nilai tambah dengan pendapatan tenaga kerja, yaitu Rp8.987. Maka keuntungan bersih yang diterima sebesar Rp8.987 per kilogram tahu. Tingkat keuntungan 30% dari total nilai output sebesar Rp30.000. Perhitungan marjin keuntungan dari selisih antara nilai output dan harga bahan baku sebesar Rp18.500 per kilogram tahu.

Strategi Pemasaran Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi

Analisis aspek produksi, aspek pengolahan, aspek teknologi, aspek pemasaran, dan aspek kelembagaan dapat digunakan untuk mengetahui kondisi usaha dan strategi pengembangan yang tepat untuk diterapkan pada agroindustri tahu Bapak Kuswardi. Strategi SWOT dapat dilakukan untuk mengembangkan suatu usaha. Strategi dapat ditentukan setelah indikator SWOT disusun. Indikator SWOT terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang diperoleh secara langsung dilapangan dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memproduksi tahu secara higienis dengan standar kebersihan tinggi 2. Agroindustri ini memiliki lokasi usaha yang strategis 3. Pemilik usaha memiliki pengalaman yang cukup lama dalam memproduksi tahu 4. Memiliki pelanggan tetap dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan 5. Produk tahu dijual dengan harga yang kompetitif dan stabil tanpa mengurangi kualitas 6. Tenaga kerja menguasai skill dalam proses pembuatan tahu dan teknologi yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tahu yang dihasilkan memiliki tekstur yang sangat lembut sehingga membuat tahu lebih rentan hancur 2. Promosi dilakukan dari mulut kemulut tanpa memanfaatkan teknologi modern 3. Belum memanfaatkan potensi pemasaran secara online 4. Usaha masih berfokus pada produk tahu tradisional tanpa inovasi varian baru 5. Sistem manajemen yang masih sederhana atau tradisional 6. Bahan baku kedelai masih bergantung pada pedagang luar daerah.

Eksternal	digunakan 7. Bahan baku yang digunakan adalah kedelai impor	
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahu merupakan salah satu makanan pokok yang digemari masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan 2. Pemerintah saat ini mendorong industrialisasi pertanian untuk meningkatkan nilai tambah produk hasil tani 3. Memiliki kepercayaan dari konsumen 4. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal 5. Tren gaya hidup sehat yang semakin populer menjadi peluang besar bagi produk tahu, yang dikenal sebagai makanan kaya protein dan rendah kalori 6. Kualitas unggul memiliki kesempatan untuk memperluas pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas dan kebersihan produk sebagai daya tarik utama agar dapat memperluas jangkauan pasar (S1, S7, O4, O5) 2. Mengoptimalkan keterampilan tenaga kerja untuk menciptakan variasi produk tahu yang sesuai dengan trend pasar. (S6, S3, O1, O6) 3. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menarik konsumen lokal dan menjangkau pasar sekitar. (S2, O2, O3, O6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, untuk memperluas jangkauan pasar. (W2, W3, O1, O2) 2. Mengikuti pelatihan atau pendampingan UMKM untuk meningkatkan kemampuan manajemen usaha dan inovasi produk. (W4, W5, O2, O4) 3. Menjalin kerja sama dengan toko atau warung lokal agar distribusi produk lebih stabil dan merata. (W6, O3, O6)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat banyak pesaing dengan jenis produk serupa 2. Harga bahan baku kedelai yang dapat naik sewaktu-waktu 3. Usaha tidak memiliki inovasi dalam produk 4. Perubahan kebijakan pemerintah terkait impor dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha 5. Persaingan harga yang ketat dengan produsen lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan inovasi produk berbasis tahu untuk menghadapi persaingan produk sejenis. (S3, S5, T1, T3) 2. Mengelola bahan baku secara efisien dan menjalin kontrak pasokan untuk mengurangi dampak kenaikan harga kedelai. (S7, T2, T4) 3. Memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap sebagai strategi menghadapi persaingan harga. (S4, S5, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi produksi dan daya tahan produk (W1, W4, W5, T1) 2. Membangun kerja sama penyediaan bahan baku dengan distributor lokal untuk mengurangi ketergantungan pada pedagang luar daerah (W6, T2, T4) 3. Meningkatkan kemampuan promosi lewat pelatihan dasar media sosial agar bisa bersaing dengan produsen yang sudah lebih modern. (W2, W3, T3, T5)

Komponen SWOT yang akan dianalisis antara lain meliputi strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Analisis AHP ini dilakukan untuk dapat menemukan strategi prioritas dengan kriteria yang beragam setelah melakukan analisis SWOT dan membentuk matriks SWOT.

**Tabel 5. Nilai Prioritas Komponen dan Faktor-Faktor SWOT
 Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi**

No	Uraian	Nilai
1	Kekuatan	0,409
	Memproduksi tahu secara higienis dengan standar kebersihan tinggi	0,097
	Agroindustri ini memiliki lokasi usaha yang strategis	0,105
	Pemilik usaha memiliki pengalaman yang cukup lama dalam memproduksi tahu	0,115
	Memiliki pelanggan tetap dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0,158
	Produk tahu dijual dengan harga yang kompetitif dan stabil tanpa mengurangi kualitas	0,172
	Tenaga kerja menguasai skill dalam proses pembuatan tahu dan teknologi yang digunakan	0,284

	Bahan baku yang digunakan adalah kedelai impor	0,067
2	Kelemahan	0,140
	Produk tahu yang dihasilkan memiliki tekstur yang sangat lembut sehingga membuat tahu lebih rentan hancur	0,164
	Promosi dilakukan dari mulut kemulut tanpa memanfaatkan teknologi modern	0,200
	Belum memanfaatkan potensi pemasaran secara online	0,210
	Usaha masih berfokus pada produk tahu tradisional tanpa inovasi varian baru	0,124
	Sistem manajemen yang masih sederhana atau tradisional	0,157
	Bahan baku kedelai masih bergantung pada pedagang luar daerah	0,146
3	Peluang	0,370
	Tahu merupakan salah satu makanan pokok yang digemari masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan	0,164
	Pemerintah saat ini mendorong industrialisasi pertanian untuk meningkatkan nilai tambah produk hasil tani	0,086
	Memiliki kepercayaan dari konsumen	0,333
	Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk lokal	0,085
	Tren gaya hidup sehat yang semakin populer menjadi peluang besar bagi produk tahu, yang dikenal sebagai makanan kaya protein dan rendah kalori	0,095
	Kualitas unggul memiliki kesempatan untuk memperluas pasar	0,237
4	Ancaman	0,081
	Terdapat banyak pesaing dengan jenis produk serupa	0,198
	Harga bahan baku kedelai yang dapat naik sewaktu-waktu	0,197
	Usaha tidak memiliki inovasi dalam produk	0,133
	Perubahan kebijakan pemerintah terkait impor dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha	0,116
	Persaingan harga yang ketat dengan produsen lain	0,357

Komponen yang menjadi prioritas utama dari komponen SWOT pada Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi yaitu komponen kekuatan (strengths) dengan nilai prioritas sebesar 0,409. Komponen yang menjadi prioritas berikutnya yaitu komponen peluang (opportunities) dengan nilai prioritas sebesar 0,370. Komponen yang menjadi prioritas selanjutnya yaitu komponen kelemahan (weaknesses) dengan nilai prioritas sebesar 0,140. Komponen terakhir yakni komponen ancaman (threats) dengan nilai prioritas sebesar 0,081.

Tabel 6. Nilai Prioritas Strategi Pemasaran Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi

No	Prioritas Strategi	Nilai
1	Menjalin kerja sama dengan toko atau warung lokal agar distribusi produk lebih stabil dan merata.	0,120
2	Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar.	0,112
3	Mengikuti pelatihan atau pendampingan UMKM untuk meningkatkan kemampuan manajemen usaha dan inovasi produk.	0,106
4	Meningkatkan kemampuan promosi lewat pelatihan dasar media sosial agar bisa bersaing dengan produsen yang sudah lebih modern.	0,084
5	Menjaga kualitas dan kebersihan produk sebagai daya tarik utama agar dapat memperluas jangkauan pasar konsumen yang peduli higienitas.	0,084
6	Mengelola bahan baku secara efisien dan menjalin kontrak pasokan untuk mengurangi dampak kenaikan harga kedelai.	0,079
7	Mengembangkan inovasi produk berbasis tahu untuk menghadapi persaingan produk sejenis.	0,079
8	Mengoptimalkan keterampilan tenaga kerja untuk menciptakan variasi produk tahu yang sesuai dengan trend pasar.	0,074
9	Mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi produksi dan daya tahan produk	0,074
10	Memperkuat hubungan dengan pelanggan tetap sebagai strategi menghadapi persaingan harga.	0,066
11	Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menarik konsumen lokal dan menjangkau pasar sekitar.	0,062
12	Menjalin hubungan pasokan dengan distributor lokal untuk mengurangi ketergantungan pada pedagang luar daerah.	0,061

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai prioritas strategi pemasaran agroindustri tahu Bapak Kuswardi. Prioritas utama dari strategi pemasaran agroindustri tahu Bapak Kuswardi, yaitu menjalin kerja sama dengan toko atau warung lokal agar distribusi produk lebih stabil dan merata dengan nilai prioritas sebesar 0,120. Prioritas strategi pemasaran kedua, yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dengan nilai prioritas sebesar 0,112.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agroindustri tahu Bapak Kuswardi merupakan usaha pengolahan yang berdiri sejak 1996 di Kecamatan Tualang, Kabupaten Siak, dan dikelola oleh Bapak Kuswardi dan dibantu istrinya yaitu Ibu Diah. Analisis usaha menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2024 Agroindustri melakukan produksi sebanyak 30 kali atau dapat dikatakan melakukan produksi setiap hari yang menggunakan 1.925 kg kedelai dengan biaya total bahan baku Rp22.137.500,00. Total biaya produksi bulan Desember 2024 sebesar Rp40.748.438,00. penerimaan sebesar Rp57.750.000,00 dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp17.001.563,00. Nilai produk akhir sebesar Rp30.000,00, nilai input lain sebesar Rp1.720,00, RCR dengan nilai 1,4. nilai tambah Rp16.780,00 dan rasio nilai tambah kedelai yang diolah menjadi tahu adalah sebesar 56%. Agroindustri tahu Bapak Kuswardi hanya memiliki satu saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 0 (produsen ke konsumen). Hasil prioritas strategi pemasaran Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi yang dianalisis menggunakan analisis SWOT dan AHP antara lain, yaitu: (1) menjalin kerja sama dengan toko atau warung lokal agar distribusi produk lebih stabil dan merata dengan nilai prioritas sebesar (0,120). (2) Prioritas strategi pemasaran yang kedua, yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dengan nilai prioritas sebesar (0,112). (3) Prioritas strategi pemasaran yang ketiga, yaitu mengikuti pelatihan atau pendampingan UMKM untuk meningkatkan kemampuan manajemen usaha dan inovasi produk dengan nilai prioritas sebesar (0,106).

Berdasarkan hasil penelitian pada Agroindustri Tahu Bapak Kuswardi, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha. Diharapkan agar agroindustri tahu dapat menjalin kerja sama dengan toko atau warung di sekitar lokasi usaha guna memperluas distribusi dan menjamin ketersediaan produk secara lebih stabil dan merata. Pelaku usaha perlu mengikuti program pelatihan dan pendampingan UMKM yang mencakup manajemen, inovasi, dan pengembangan usaha. Untuk mendukung pemasaran, promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebaiknya dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, Siti Salama & Diah Nurfadila. (2017). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI, *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, Vol 2, No 2.
- Artika, I. B. E., dan Marini, I. A. K. 2016. Analisis Nilai Tambah (Value Added) Buah Pisang Menjadi Keripik Pisang di Kelurahan Babakan Kota Mataram. *Jurnal Ganec Swara*, 1(1).
- A. Suwandi., Nazla, D., Raudhatul H. I., Sari, P. Z., Syifa, N. S., Sandi, P., dan Wulandari, S., 2022. Peranan dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(10), 1–23.
- Bima, B. W. M. 2024. Analisis Nilai Tambah Industri Pengolahan Kopi Bubuk Menggunakan Metode Hayami. *Food and Agro-industry Journal*, 5(1), 1-7.
- Damayanti, P., Rosmawati, H., dan Lastinawati, E. 2023. *Mimbar Agribisnis: Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Tahu dalam Upaya Peningkatan Pendapatan di Desa Karya Makmur Kecamatan Madang Suku III Kabupaten Oku Timur*. 9(2), 2214–2224.
- Idaman, F. K., dan Sulmi, S. 2020. Analisis Komoditi Basis Subsektor Tanaman Perkebunan Di Kabupaten Mamuju. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian* 8(4), 775–781.

- Lutfi Alfadli, M. 2020. Hasil Enam Varietas Kedelai (*Glycine Max L.*) Pada Pola Tanam Tumpangsari Dengan Jagung (*Zea Mays L.*) Varietas Lamuru Di Balitkabi Malang, Jawa Timur (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung).
- Nurjannah, H., dan Pardian, P. 2025. *Mimbar Agribisnis: Strategi Pemasaran Produk Kue Mocaf di Nola Cookie, Kelurahan Pasanggrahan Baru, Sumedang Selatan. 11*, 1540–1548.
- Rahmawati, S. I., dan Nugraha, A. 2024. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Strategi Pemasaran Produk Minyak Sacha Inchi (Studi Kasus di Quilla Herbal Indonesia Sejahtera). *10*, 3140–3147.
- Rahmi, Izati., Trimo, Lucyana. (2019). Analisis Nilai Tambah pada Agroindustri Dodol Tomat (Studi Kasus pada Usaha Kelompok Wanita Tani Mentari Desa Genteng Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. *Journal of Food System and Agribusiness*. 3(10. 1-7).
- Sandyansah, I. 2017. Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Goreng (Studi Kasus pada Perusahaan Tahu Goreng De Rifa di Desa Cisadap Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH, Volume 4 N*, 5–6.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 140 hal.
- Vermilla, W. M.,. 2023. Karakteristik Petani Sagu dalam Pengembangan Agroindustri Sagu Rakyat di. Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau. *Jurnal Agribisnis*, Vol 25(2).