



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM PABRIK PRODUKSI TAHU BANDUNG NR

Afriza Apriliana Fajri

mn21.afrizafajri@mhs.ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Sungkono

sungkono@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Dedi Mulyadi

dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. Ronggo

Waluyo Sirnabaya, Kabupaten Karawang, 4136.

mn21.afrizafajri@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT *This researcher is a Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) is an independent small business run by community groups or families. As an important part of the economy, especially in Indonesia, SMEs have an important role in encouraging the economic growth of the community in various sectors, both trade, agriculture, industry, services and other sectors. This research uses descriptive qualitative data with the methods used, namely library research, field research and interviews. The information was obtained directly from the UMKM tofu factory by conducting observations and surveys based on interviews with respondents. Secondary data is information obtained in ready-to-use forms such as library research, literature, the internet and various existing documents, to maintain the quality of Bandung NR Tofu products it is necessary to check/verify the quality of these products. which is one part that cannot be separated from production control. to evaluate the effectiveness of the marketing strategy of tofu factories in Karawang UMKM Bandung NR. This can include analyzing the advertising, distribution, pricing and branding strategies implemented by MSMEs at the Karawang Bandung NR Tofu Factory to identify marketing strategies to improve the competitiveness of the Karawang Bandung NR Tofu Factory. As with small and medium industrial enterprises in general, under the leadership of the Bandung NR MSME Tofu Factory penj.*

Keywords : *Marketing Strategy, Customer Satisfaction Evaluation, UMKM Competitiveness*

ABSTRAK *Peneliti ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) adalah usaha kecil yang bersifat mandiri yang dijalankan oleh kelompok masyarakat atau keluarga. Sebagai bagian penting dalam perekonomian khususnya di Indonesia, UKM mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat di berbagaisektor, baikperdagangan, pertanian, industri, jasa dan sektor lainnya. Penelitian ini menggunakan data deskriptif kualitatif dengan metode yang digunakan yaitu penelitian kepustakaan, penelitian lapangan dan wawancara. Informasi tersebut diperoleh langsung dari pabrik tahu UMKM dengan melakukan observasi dan survei berdasarkan wawancara kepada responden. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dalam bentuk siap pakai seperti penelitian kepustakaan, literatur, internet dan berbagai dokumen yang ada, untuk menjaga kualitas produk Tahu NR Bandung perlu dilakukan pengecekan/verifikasi terhadap kualitas produk tersebut. yang merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari pengendalian produksi. untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran pabrik tahu di Karawang UMKM Bandung NR. Hal ini dapat mencakup analisis strategi periklanan, distribusi, pricing dan branding yang diterapkan oleh UMKM di Pabrik Tahu NR Karawang Bandung Karawang untuk mengidentifikasi strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing Pabrik Tahu NR Bandung Karawang. Sebagaimana usaha industri kecil dan menengah pada umumnya, di bawah kepemimpinan Pabrik Tahu UMKM Bandung NR, penjualan tahu hanya sebatas pesanan konsumen, dan adanya pesaing produk tahu lainnya menghambat proses pemasaran di beberapa daerah.*

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Evaluasi Kepuasan Pelanggan ,Daya saing UMKM*

Received Juni 30, 2024; Revised Juli 02, 2024; Agustus 08, 2024

** Afriza Apriliana Fajri, mn21.afrizafajri@mhs.ubpkarawang.ac.id*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha kecil yang dijalankan secara mandiri dan dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. Sebagai bagian penting dalam perekonomian khususnya di Indonesia, UKM mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat di berbagai sektor, baik perdagangan, pertanian, industri, jasa dan sektor lainnya. Usaha mikro, kecil dan menengah dapat mendukung pembangunan nasional dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta mempercepat distribusi pendapatan melalui peluang berusaha. (Sahrawi, Abizar, 2022)

Di Indonesia, UMKM memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan, menciptakan lapangan kerja. Hal ini merupakan hasil dari besarnya kerja UMKM dalam membuka pintu kerja sehingga mereka dapat membuat komitmen yang signifikan, terutama dalam mempertahankan pekerjaan UMKM. Pada Pabrik Tahu Bandung NR di Karawang memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan, menciptakan lapangan kerja dan pastikan untuk melindungi informasi dan membangun kepercayaan dengan mengikuti standar etika penelitian yang berlaku. Strategi pemasaran yang dipilih oleh pabrik tahu tidak hanya mempengaruhi kinerja bisnis mereka, tetapi juga dapat memiliki dampak sosial dan ekonomi yang luas.

Untuk menjaga mutu produk Tahu NR Bandung maka perlu dilakukan pemantauan/pengendalian mutu produk yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengendalian produksi. Dalam hal ini dilakukan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pabrik tahu di Karawang UMKM Bandung NR. Hal ini dapat mencakup analisis strategi periklanan, distribusi, penetapan harga dan branding yang diterapkan serta dampaknya. reputasi produk dan pangsa pasar, kepuasan pelanggan terhadap produk tahu usaha kecil menengah di Karawang, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini dapat memberikan wawasan mengenai kelebihan dan kelemahan merek tahu yang ada di pasaran (Mahmudah & Putra, 2021).

Adapun Mengapa peneliti melakukan penelitian di UMKM Pabrik Tahu Bandung NR Karawang untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing yang diberikan pada pabrik tahu Bandung NR di Karawang. Seperti usaha industri kecil dan menengah pada umumnya, dalam pengelolaannya UMKM Pabrik Tahu Bandung NR mengalami beberapa permasalahan dalam proses pemasaran tahu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah penjualan tahu yang hanya dilakukan sebatas pesanan konsumen saja dan proses pendistribusian tahu di beberapa daerah terkendala karena adanya pesaing dari produk tahu lainnya.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperkuat daya saing UMKM, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang dinamis. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, UMKM di

Karawang dapat meningkatkan keadaan mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. (Rokhayati, 2014)

Berdasarkan hasil latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM PABRIK TAHU BANDUNG NR**” Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing pada produk tahu bandung NR.

KAJIAN TEORI

Dalam konteks produksi Tahu Bandung, kemampuan NR untuk bertahan dan bersaing sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang tepat. Untuk menghadapi pesaing korporasi, UKM (Usaha Kecil Menengah) terus berupaya untuk meningkatkan citra mereka melalui pengembangan produk dan ekspansi pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam menghadapi tantangan global. Strategi pemasaran tidak hanya dilihat sebagai sarana untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, tetapi juga sebagai landasan perencanaan yang komprehensif bagi UMKM. Pentingnya strategi pemasaran ini terbukti dari ketatnya persaingan yang dihadapi dalam pasar saat ini. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat memposisikan diri secara lebih kuat di pasar, meningkatkan daya saing, dan meraih keberlanjutan dalam bisnisnya UMKM (Wibowo et al., 2015).

Daya saing pada tahu bandung NR di Karawang sangat penting mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat dan adanya perubahan tren pemasaran, terutama di era digital. Analisis strategi pemasaran yang komprehensif dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam analisis strategi pemasaran adalah penggunaan e-commerce, media sosial, pemasaran konten, dan strategi pemasaran online. UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi, seperti e-commerce dan media sosial, untuk memperluas distribusi produk dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Dengan adanya teknologi informasi, UMKM dapat mencapai pelanggan potensial dengan lebih efektif. (Amin et al., 2023)

Strategi Pemasaran

1. Strategi Segmentasi Pasar

Salah satu strategi segmentasi pasar yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM Pabrik Tahu NR Bandung di Karawang adalah dengan melakukan analisis pasar secara komprehensif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi calon konsumen, UKM dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan menargetkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif. Selain itu, strategi segmentasi pasar juga dapat mencakup pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, harga yang kompetitif, dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan menerapkan strategi segmentasi pasar yang efektif, UMKM Pabrik Tahu Bandung NR di Karawang dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya. (ROYAN AUDIA AFIF, 2021)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi pasar yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM Pabrik Tahu Bandung NR di Karawang adalah dengan melakukan analisis pasar yang mendalam. Dalam analisis ini, UKM perlu mempelajari dengan seksama karakteristik pasar seperti ukuran pasar, tren konsumen, serta kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang pasar ini, UKM dapat mengidentifikasi peluang yang ada dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Strategi ini juga mencakup pemilihan target pasar yang tepat, yang bisa berdasarkan pada demografi, geografi, atau perilaku konsumen.

Dengan menerapkan strategi definisi pasar yang efektif, UMKM Pabrik Tahu Bandung NR di Karawang dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. (Ii et al., 2014).

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

Untuk meningkatkan daya saing UMKM Pabrik Tahu Bandung NR di Karawang, strategi pasar sasaran dapat diimplementasikan dengan melakukan analisis mendalam terhadap segmen pasar yang ada. Dalam analisis ini, UMKM harus mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Setelah mengidentifikasi segmen-segmen ini, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen pasar tersebut.

Strategi ini mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar, penetapan harga yang kompetitif, dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan menerapkan strategi penentuan pasar sasaran yang efektif, UMKM Pabrik Tahu Bandung NR di Karawang dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai kesuksesan di pasar yang mereka targetkan. Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

1. **Product/Produk** Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
2. **Price/Harga** Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.
3. **Place/Tempat** Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk

menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. (Tâm et al., 2016)

4. Promotion/Promosi Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. membeli produk tersebut. adalah sebagai berikut:
 - a. Menginformasikan
 - b. Membujuk pelanggan sasaran
 - c. Mengingat

Meningkatkan Daya Saing Pada Produk Tahu

peneliti mungkin telah melakukan survei atau wawancara dengan konsumen potensial untuk memahami preferensi mereka terhadap produk ini serta mengevaluasi efektivitas berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini mungkin juga telah mengidentifikasi peluang untuk inovasi produk dan pengembangan varian tahu baru yang dapat meningkatkan daya tarik produk Tahu Bandung NR di pasar. Dengan demikian, penelitian sebelumnya tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Pabrik Tahu Bandung NR telah memberikan wawasan berharga tentang potensi dan tantangan yang terkait dengan bisnis ini... (Siswati et al., 2023)

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh UMKM pabrik tahu yaitu pada:

1. Harga

Pada produk Tahu Bandung NR merupakan upaya kami untuk memastikan kualitas terbaik yang kami tawarkan kepada pelanggan. Melalui penelitian ini, kami melakukan analisis mendalam terhadap bahan baku, proses produksi, dan rasa produk Tahu Bandung NR. Hasil penelitian ini memungkinkan kami untuk terus meningkatkan kualitas produk kami, sehingga pelanggan dapat menikmati tahu yang lezat, lembut, dan berkualitas tinggi. kami berkomitmen untuk memberikan produk yang memenuhi standar kualitas tertinggi dengan harga yang mencapai keunggulan atau keberhasilan dalam situasi persaingan.

2. Pangsa pasar

Pangsa pasar ialah pada produk Tahu Bandung NR tidak hanya bertujuan untuk memastikan kualitas terbaik, tetapi juga untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap selera dan preferensi konsumen, kami dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian ini memungkinkan kami untuk memperluas pangsa pasar kami dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan selera pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pasar dan terus meningkatkan kualitas produk kami, kami berharap dapat memperluas pangsa pasar kami dan menjadi pilihan utama bagi para pecinta tahu di seluruh wilayah karawang. (PALOPO Oleh ALI ARAFAT, 2020)

3. Merek

Pemilik merek Tahu Bandung NR berkomitmen untuk membangun merek yang kuat dan dapat dipercaya dengan memberikan produk tahu berkualitas tinggi kepada pelanggan. Melalui penelitian ini, kami memastikan bahwa setiap produk yang kami hasilkan memenuhi standar kualitas yang ketat. Kami melakukan analisis mendalam terhadap bahan baku, proses produksi, dan rasa produk untuk memastikan bahwa setiap santapan tahu Bandung NR memberikan pengalaman yang lezat dan memuaskan. Dengan terus mengembangkan merek Tahu Bandung NR ini dan menjamin konsistensi dalam kualitas dan rasa produk, kami berharap dapat memperkuat posisi kami sebagai pilihan utama bagi para penggemar tahu yang mengutamakan kualitas dan kelezatan. Kualitas produk

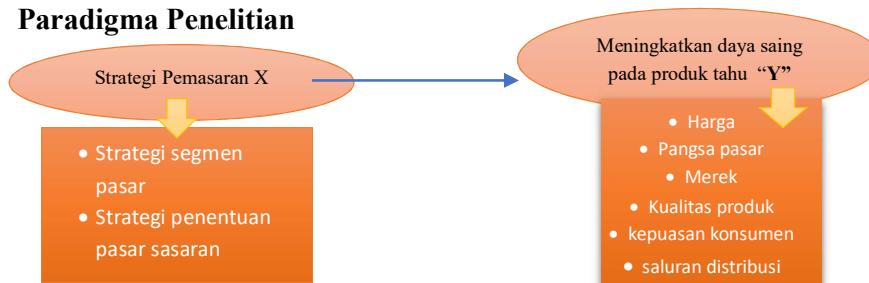
Kualitas produk dari Tahu Bandung NR di Karawang merupakan fokus utama kami dalam memastikan produk yang unggul. Kami melakukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek, termasuk bahan baku, proses produksi, dan rasa produk. Melalui penelitian ini, kami dapat memahami dengan lebih baik karakteristik produk dan memastikan bahwa setiap tahu yang kami hasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kami berkomitmen untuk menggunakan bahan baku terbaik dan menerapkan proses produksi yang cermat guna menghasilkan tahu yang lezat, lembut, dan berkualitas. Kepuasan konsumen

Kepuasan pada konsumen yang telah membeli produk tahu bandung NR memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen kami. Penelitian ini memungkinkan kami untuk terus meningkatkan kualitas produk kami, sehingga konsumen dapat menikmati tahu yang lezat, lembut, dan berkualitas tinggi. Kami sangat menghargai umpan balik dari konsumen kami dan menggunakan penelitian kualitatif ini sebagai landasan untuk terus memenuhi harapan mereka. Dengan fokus pada kepuasan konsumen, kami berharap dapat terus menjadi pilihan utama bagi mereka yang mencari tahu yang berkualitas dan memuaskan di Tahu Bandung NR.

4. Saluran distribusi

Pada produk Tahu Bandung NR juga berperan penting dalam memastikan kualitas produk yang terjaga selama proses distribusi. Kami melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk selama perjalanan distribusi, seperti pengemasan, penyimpanan, dan transportasi. Dengan ini dapat mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Hal ini memungkinkan untuk menjaga keutuhan dan kesegaran tahu Bandung NR saat sampai di tangan konsumen. (Eska Prima Monique, 2019)

Paradigma Penelitian



Hipotesis/ Proposisi

Wawancara mendalam diajukan kepada UMKM pabrik bandung NR yang berlokasi di Jalan Yudistira, Kepuh, Karangpawitan, Karawang, West Java 41315, dengan menerapkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang inovatif dan berfokus membedakan produk, pemahaman pasar yang lebih baik, dan meningkatkan kualitas produk. UMKM pabrik tahu bandung NR di karawang dapat mengatasi tantangan persaingan yang tinggi dan keterbatasan pemasaran, sehingga meningkatkan keadaan atau fakta merek daya saing produk, dan kinerja bisnis secara keseluruhan di pasar lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokus

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Lokasi ini dilakukan Yudistira, Kepuh, Karangpawitan, Karawang, West Java 41315, objek dari penelitian ini UMKM Pabrik Tahu Bandung NR. Penelitian ini melalui wawancara serta pengisian pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif. memiliki atau mengelola produksi Tahu Bandung NR di desa kepuh.

Responden

Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Pabrik Tahu Bandung NR merupakan langkah penting dalam menilai potensi keberhasilan dan keberlanjutan usaha tersebut. Dalam analisis ini untuk memahami faktor- faktor yang memengaruhi posisi pasar dan daya saing, penelitian ini akan fokus pada wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, analisi SWOT, observasi langsung di pasar lokal. untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan kualitatif yang teliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk membantu UMKM Pabrik Tahu Bandung NR memperkuat strategi pemasaran mereka dan meningkatkan daya saing di pasar Karawang.

Populasi

Populasi pada penelitian ini Fokus penelitian pada analisis strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Populasi ini mencakup UMKM Pabrik Tahu Bandung NR, Jadi populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Tahu Bandung NR, 2 konsumen, dan 3 karyawan yang memperoleh informasi dari populasi ini, diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang ada, serta merumuskan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya saing Pabrik Tahu Bandung NR di pasar.

Sampel

Suatu penelitian mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya, Untuk pengambilan

sampel pada penelitian ini yaitu dengan menentukan 2 anggota populasi yang di jadikan sampel.

Teknik sampling

Teknik sampling pada UMKM pabrik tahu bandung NR yang di gunakan penelitian ini yaitu melalui wawancara dan observasi.

Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara yang terseruktur dan observasi untuk mendapatkan informasi mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada UMKM pabrik tahu bandung NR .

Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi yang di analisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Profil Perusahaan

- | | |
|-----------------------|--|
| a. Nama Perusahaan | : Pabrik Tahu Bandung NR karawang (UMKM) |
| b. Berdiri pada tahun | : 2009 |
| c. Alamat | : Jalan Yudistira, Kepuh, Karangpawitan, West
Karawang, Karawang, West Java 41315 |
| d. Jenis Perusahaan | : Produksi |
| e. Jumlah Karyawan | : ± 35 orang |
| f. Produk | : Memproduksi Tahu Bandung NR (Putih&kuning) |

b. Hasil dan pembahasan

A. Strategi Usaha yang di lakukan Oleh pengusaha Tahu Bandung NR

Tahu merupakan makanan khas Indonesia yang sudah banyak diketahui masyarakat dunia saat ini. Tahu sendiri terbuat dari kacang kedelai yang dijadikan bahan baku dalam proses produksinya. Tahu merupakan salah satu rasa yang sangat populer dan dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, tahu sendiri sudah banyak diproduksi oleh masyarakat sejak zaman dahulu kala. Tahukah Anda, Bandung NR merupakan salah satu kabupaten/kota di Kabupaten Karawang yang sedang berkembang perekonomian masyarakatnya. Masyarakat Karawang dikenal berprofesi sebagai pedagang dan industri rumah tangga, salah satunya adalah industri tahu, sedangkan bahan baku tahu adalah kedelai. Karena diminati banyak orang, tahu menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

Karena terdapat potensi yang dapat memberikan nilai tambah ekonomi, maka masyarakat Karawang khususnya perusahaan yang didirikan oleh Bapak Nur pun berdiri untuk mendirikan suatu usaha yaitu usaha tahu. dari.Pada awalnya usaha tersebut hanya diproduksi untuk dikonsumsi oleh warganya sendiri dalam hal ini produsen tahu itu sendiri dan dijual kepasar-pasar tradisional atau pemerintah daerah setempat seperti Pasar karawang,Dan keliling untuk menjual tahu bandung NR. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi penyuluhan tentang pemanfaatan berjalannya waktu kini telah banyak yang mengetahui atau mengenal hasil produksi tahu tersebut.

Pendistribusian bukan hanya daerah Kecamatan di kepuh saja bahkan kini pendistribusian tahu sudah sampai ke berbagai tempat.

Aspek kewirausahaan dapat berperan dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam membangun usaha tahu sebagaimana harus bertindak inovasi, berfikir inovatif, dan berani mengambil resiko. Untuk meningkatkan daya saing dan potensi masyarakat yang membangun usaha tahu diperlukan beberapa langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi, membuat inovasi- inovasi yang baru pada setiap produk, juga memberi desain atau ide yang baru serta berkualitas, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Nur salah satu pemilik usaha tahu bahwa dengan cara yang berinovasi dan berkualitas maka harus menguasai teknologi agar tetap dapat bersaing dengan usaha tahu yang lain.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu Desa karangpawitan kepuh , Kabupaten karawang mampu memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan pada usaha dan juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya bagi karyawan yang bekerja pada usaha tersebut. Adapun strategi yang dilakukan pada usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk memiliki arti penting bagi Perusahaan dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam Perusahaan. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen. Pabrik tahu bandung NR menjelaskan “ *untuk menjadikan tahu sebagai produk yang unggul maka pemilik harusnya mengetahui mana produk yang unggul dan berkualitas yang bisa di pasarkan dan dapat berdaing di pasaran.*”.

Produk tahu NR bandung mempunyai karakteristik dan keistimewaan yang sangat berbeda, produk potensial sering diminati konsumen, pabrik tahu ini juga memerlukan promosi manajemen pemasaran. Berbagai metode digunakan dalam pelaksanaan dan perencanaan strategi pemasaran, yang kemudian digabungkan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran ini, dalam hal ini lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran, bauran pemasaran dapat diartikan sebagai seperangkat pemasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualannya. Berdasarkan hasil riset produk untuk meningkatkan pendapatan pengusaha tahu agar konsumen menyukai produksi tahu. Untuk meningkatkan pendapatan, suatu perusahaan tahu harus mampu menawarkan tahu yang berkualitas baik dari segi rasa maupun kemasan sehingga membuat produsen tertarik untuk membelinya. Dalam pembuatan tahu, para pengusaha tahu harus benar-benar cermat, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengolahannya, agar tahu yang dihasilkan berkualitas.

1. Strategi Harga

Bapak Nur Menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau di kalangan masyarakat. Untuk harga tahu mereka menawarkan dengan harga Rp.5000/10 potong untuk tahu ukuran kecil dan Rp.6.000/10 potong untuk tahu ukuran besar. Masyarakat sangat puas karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai dengan

produknya dan dapat bersaing dipasaran karena harganya yang terjangkau dan dapat menarik daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Penetapan suatu harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat. Strategi dalam penetapan harga suatu produk dapat dilakukan dengan cara menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

Berdasarkan hasil penelitian harga tahu yang dilakukan oleh pengusaha tahu kepada pembeli atau pemasar, dan pemasar kepada pembeli. Dalam menentukan harga para pengusaha tahu melihat ukuran dan kualitas dalam setiap pengemasannya. Jika ukuran pengemasannya besar maka harganya mahal. Berdasarkan hasil penelitian tentang pembayaran yang dilakukan antara pengusaha tahu dengan pembeli atau pemasar sudah memiliki kesepakatan bahwa pembayaran akan dilakukan setelah produk atau tahu terjual. Namun dalam hal ini harus ada sifat saling percaya.

2. Strategi Distribusi

Dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memperhatikan strategi pengirimannya. Strategi pengantaran yang baik maka dapat membantu proses pemasaran berkembang dan supaya produk yang dipesan bisa sampai ke tempat tujuan yang diinginkan oleh konsumen dengan memperhatikan tempat yang dituju dan produk yang akan dikirim agar pengiriman tidak salah tempat dan tidak membuat konsumen merasa kecewa.

Strategi pengiriman yang dilakukan oleh usaha tahu Bapak Nur yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu kepada konsumen sedangkan ada beberapa orang di kepuh tersebut yang mengambil untuk dijual ecer atau keliling untuk wilayah kecamatan karangpawitan sedangkan untuk pengiriman tahu di luar kecamatan menggunakan jasa titip pada angkutan umum yang sudah menjadi langganan dan dipercaya.

3. Strategi Promosi

Promosi dalam bisnis ini dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat dan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, tanpa menggunakan media sosial. Para produsen menekankan pentingnya kejujuran dan mempertahankan kepercayaan dari pengepul atau pemasar tahu untuk memastikan produk tahu dikenal luas. Dengan memberikan produk tahu berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen dan menjaga saling kepercayaan, hal ini dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan.

B. Dampak meningkatkan daya saing pada tahu bandung NR karawang

Dampak yang dimaksud disini yaitu dampak yang timbul pada usaha maupun pada karyawan. Dampak strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada produk tahu bandung NR, terhadap peningkatan ekonomi sangat berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, serta berdampak baik bagi karyawan. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh

pelanggan yang baru serta konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih meningkat sehingga perusahaan menghasilkan laba. Beberapa dampak positif maupun dampak negatif yang dihadapi oleh usaha tahu Bapak Nur dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti: Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap usaha tahu Bapak Nur mengatakan bahwa dampak positif selama menjalankan usaha tahu yaitu:

1. Meningkatnya volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan atau laba yang tiap tahunnya meningkat.
2. Mampu menambah nilai perekonomian. Begitupun juga dengan karyawan yang bekerja dalam hal ini dapat membantu dalam perekonomiannya.
3. Konsumen semakin puas dengan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Tabel 1 Karakteristik Informan

Informan	Usia	Jenis kelamin	Status Pekerjaan
R	21	Laki-laki	Pemilik
K	25	Laki-laki	Karyawan
F	24	Laki-laki	Karyawan
A	36	Laki-laki	Karyawan
V	24	Perempuan	Konsumen
S	43	Perempuan	Konsumen

Sumber : Penelitian

Pangsa pasar

Untuk meningkatkan daya saing produk tahu bandung NR di karawang strategi pemasaran harus difokuskan pada segmentasi pasar yang tepat. Penting untuk mengidentifikasi target pasar yang potensial, seperti masyarakat lokal yang menghargai kejujuran, kualitas produk, dan kepercayaan dalam hubungan bisnis. Selain itu, memperluas jangkauan pemasaran ke daerah sekitar dengan memanfaatkan saluran distribusi yang efisien dan efektif dapat membantu produk tahu Bandung NR untuk lebih dikenal dan diminati oleh konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara mendalam, serta menawarkan nilai tambah yang unik dan kualitas produk yang terjaga, strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi produk tahu Bandung NR di pasar Karawang.

Merek

Bandung NR di Karawang, penting untuk membangun merek yang kuat dan meyakinkan. Merek yang kuat akan mencerminkan kualitas, kejujuran, dan kepercayaan yang menjadi ciri khas dari produk tahu Bandung NR. Dengan fokus pada diferensiasi produk dan penekanan pada nilai tambah yang unik, seperti keaslian rasa dan konsistensi kualitas, merek produk tahu Bandung NR dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen di Karawang.

Kepuasan Produk

Untuk memastikan kualitas yang tetap unggul dan konsisten dari produk tahu Bandung NR, sangat penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan

membedakan produk ini dari pesaing. Kami menekankan kontrol kualitas yang ketat, menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, serta melakukan inovasi dalam proses produksi untuk memenuhi standar keunggulan yang tinggi. Dengan pendekatan ini, produk tahu Bandung NR dapat menjadi pilihan yang diandalkan dan dihargai oleh konsumen di Karawang. Strategi pemasaran yang kami terapkan menekankan pada keunggulan kualitas produk, testimoni pelanggan yang positif, dan transparansi dalam proses produksi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan citra produk tahu Bandung NR sebagai pilihan premium yang unggul di pasar.



Gambar 1 Bentuk atau warna tahu bandung NR karawang

Kepuasan Konsumen

Konsumen terhadap produk tahu tersebut, baik melalui umpan balik langsung maupun melalui survei kepuasan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran, kualitas produk, dan layanan pelanggan untuk memastikan pengalaman positif bagi konsumen. Memperhatikan masukan konsumen, menanggapi keluhan dengan cepat, dan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen akan membantu membangun loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi merek, dan secara keseluruhan memperkuat posisi produk tahu Bandung NR di pasar Karawang.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat karawang mencakup Strategi produk yang digunakan pada usaha tahu Bapak Nur yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas. Strategi harga yang ditawarkan pada usaha tahu yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat. Strategi distribusi yang diterapkan pada usaha tahu Bapak Nur yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu ke pelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkut umum untuk pemasaran di pasar-pasar atau distributor lainnya. Strategi promosi yang digunakan pada usaha tahu yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Mereka menawarkan menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Selain itu bapak Nur selaku pengusaha tahu telah menerapkan prinsip kejujuran dalam usaha dan saling kepercayaan antara pelaku usaha.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran, memantau tren pasar, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM Pabrik Produksi Tahu Bandung NR.

Dengan memanfaatkan data dan umpan balik dari konsumen serta mengimplementasikan perbaikan yang diperlukan, UMKM ini dapat terus berkembang, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kerja keras, inovasi, dan komitmen untuk memberikan produk berkualitas, UMKM Pabrik Produksi Tahu Bandung NR memiliki potensi untuk terus bersaing dan berkembang di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Eska Prima Monique, S. N. (2019). Strategi Analisis Usaha Pengembangan Teguh Tahu Di Pribadi Tengah Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 133–143.
- Mahmudah, F. N., & Putra, E. C. S. (2021). Tinjauan pustaka sistematis manajemen pendidikan: Kerangka konseptual dalam meningkatkan kualitas pendidikan era 4.0. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.33713>
- PALOPO Oleh ALI ARAFAT, I. (2020). *Pengaruh Daya Saing Dan Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Laba (Studi Pada Usaha Tahu Di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara)*.
- Rokhayati, I. (2014). Perkembangan Teori Manajemen dari Pemikiran Scientific Management. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 15. Nomor 02., 15*(September), 1–20. <https://core.ac.uk/download/pdf/233939218.pdf>
- ROYYAN AUDIA AFIF. (2021). *Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha (Studi Pada Industri Tahu Desa Kalisari, Cilongok, Banyumas)*.
- Sahrawi, Abizar, N. R. W. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19, 160–166. [http://repository.ummat.ac.id/4244/1/Cover-Bab 3.pdf](http://repository.ummat.ac.id/4244/1/Cover-Bab%203.pdf)
- Siswati, E., Ardana, A., & Pudjowati, J. (2023). Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 18–23. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3919>
- Tâm, T., Vă, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Â N B Û I. (2016). Kotler (dalam Aminah, 2020). 01(2016), 1–23.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana pemilik Tahu Bandung NR menggambarkan strategi pemasaran yang saat ini digunakan untuk mempromosikan produk mereka?
2. Apa saja kekuatan utama dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Tahu Bandung NR?
3. Bagaimana persepsi karyawan terhadap strategi pemasaran yang ada dan sejauh mana mereka merasa strategi tersebut efektif dalam meningkatkan daya saing pabrik?
4. Apa saja kendala dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran saat ini?
5. Bagaimana pemilik dan karyawan melihat persepsi konsumen terhadap produk Tahu Bandung NR dan bagaimana strategi pemasaran dapat mengatasi masalah dan meningkatkan daya saing di pasar Karawang?
6. Apakah terdapat ide atau saran tambahan dari pemilik dan karyawan mengenai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing pabrik?