

## **Strategi Pemasaran Tahu Sukawati di Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar**

ANAK AGUNG NGURAH SURYA YUDA PRATAMA WIBAWA\*,  
PUTU UDAYANI WIJAYANTI, MADE SATTRIA WIBAWA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,  
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali  
Email: \*turahyuda07@gmail.com  
putuudayani@unud.ac.id

### **Abstract**

#### **Marketing Strategy to Sukawati Tofu in Sukawati Village Sukawati District Gianyar Regency**

This research is carried out with the aim of knowing the internal and external factors of the usaha Tahu Sukawati. The existence of this research is to review directly how a business can survive in a strict business. This research directly analyzes how manufacturers and distributors can connect with each other. This research uses a qualitative method, which is a method used to understand something that is analyzed descriptively. The qualitative method explains a topic in depth and collects complete data. The qualitative method in this research focuses more on the business elements that are analyzed as well as the role of humans in the business of usaha Tahu Sukawati. As for the result of this research, the business of usaha Tahu Sukawati can survive very well when viewed from internal and external factors of the business. In addition, the marketing strategy usaha Tahu Sukawati by establishing cooperative cooperation with agents, making this business have an effective strategy in market competition. The cooperation between business owners and agents makes the business know that usaha Tahu Sukawati has regular customers in business activities. The conclusion of this research is that usaha Tahu Sukawati is very consistent in doing business activities. Usaha Tahu Sukawati always prioritizes product quality and customer satisfaction. However, to develop this business to be more advanced, usaha Tahu Sukawati should add to the marketing strategy by following the development of existing technology, so that this business will continue to advance to follow the existing business flow.

Keywords: *marketing strategy, internal environment, external environment, marketing strategy recommendations*

### **1. Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia untuk menunjang kehidupannya. Kebutuhan akan pangan meningkat seiring dengan meningkatnya

pertumbuhan penduduk. Konsumsi protein masyarakat Indonesia sejumlah 55 gram/kap/hari (Wibowo et al., 2018). Indonesia merupakan salah satu negara agraris dimana salah satu produk unggulan pertanian Indonesia adalah tanaman pangan. Kandungan vitamin didalamnya yang membuat olahan dari biji-bijian ini mengikat minat banyak orang yang mengkonsumsinya. Tahu merupakan olahan dari kedelai yang banyak disukai oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu kecamatan di Bali yang merupakan sentra penghasil produk tahu adalah Desa Sukawati. Desa Sukawati sendiri terletak di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Masyarakat Indonesia cukup menggemari tahu untuk dikonsumsi karena tahu memiliki cita rasa yang nikmat, bergizi, dan memiliki harga yang cukup terjangkau (Masrin & Rachmi, 2019). Tahu juga menjadi salah satu jenis makanan yang rendah kalori, lemak jenuh, dan kolesterol, serta tinggi lemak tak jenuh ganda (Seftiono, 2017). Bahan yang digunakan untuk pembuatan tahu ditempat ini adalah kedelai bali serta air garam. Selanjutnya, untuk proses pembuatan tahu dilakukan dengan menggunakan mesin giling yang berguna untuk menggiling kacang kedelai agar mudah di proses (Wedanta, 2021).

Oleh karena itu, strategi inovasi pun dibutuhkan, yaitu menciptakan inovasi dan strategi yang dapat meningkatkan performa perusahaan dan memberi pengaruh positif pada positioning yang dilakukan oleh perusahaan (Afuah, dalam Desvianto *et al.*, 2020). Menurut David (2011) strategi adalah saran bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian Strategi Pemasaran Tahu Sukawati di Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran tahu sukawati pada usaha Tahu Sukawati
2. Bagaimana strategi pemasaran tahu dalam meningkatkan pendapatan tahu sukawati Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran tahu sukawati pada usaha Tahu Sukawati
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran tahu dalam meningkatkan pendapatan tahu sukawati Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukawati yang beralamat di Jalan Sersan I Wayan Lanus, Sukawati, Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Lokasi dipilih secara purposive (sengaja) dikarenakan ahu Sukawati adalah sebuah kearifan lokal produk olahan pangan yang khusus dijual atau dikonsumsi di wilayah Sukawati dalam penjualan Tahu Sukawati Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan September sampai dengan bulan November 2023.

### **2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu data yang dalam penelitian ini adalah hasil kuisisioner melalui wawancara yang diberikan kepada informan kunci berupa data hasil wawancara langsung tentang faktor internal dan faktor eksternal pada usaha Tahu Sukawati. Data sekunder, yaitu data diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data dokumen pribadi, lembaga publik, referensi, atau laporan kepustakaan yang berkaitan dengan fokus masalah penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pegawai usaha Tahu Sukawati.

### **2.3 Penentuan Informan Kunci**

Penelitian ini menggunakan informan kunci, menurut Sugiyono (2014: 222), dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus “divalidasi”. Pada penelitian ini menggunakan enam informan kunci untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal pada usaha tahu yaitu satu orang pemilik, tiga orang karyawan, dua orang pengecer dari Gianyar.

### **2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Variabel merupakan suatu nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan digunakan beserta indikator, parameter, dan pengukuran indikator

### **2.5 Analisis Data**

Metode analisis data ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis SWOT dengan memperhatikan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta memperhatikan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Menurut Irham, *dalam* Lim, (2020) faktor yang mempengaruhi analisis SWOT ada dua, yaitu faktor dari dalam lingkungan perusahaan (*internal*) dan dari luar lingkungan perusahaan (*eksternal*). Adapun analisis data yang akan digunakan untuk dapat merumuskan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Tahu Sukawati menggunakan analisis deskriptif kualitatif, matriks IFAS, matriks EFAS, dan analisis SWOT.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 *Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

Kabupaten Gianyar merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Bali, Kabupaten Gianyar merupakan kabupaten yang terkenal akan kesenian dan juga sejarahnya. Kecamatan Sukawati sendiri dikenal sebagai salah satu penghasil tahu di Kabupaten Gianyar.

#### **3.2 *Faktor Internal Usaha Tahu Sukawati***

Faktor internal dapat ditentukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang telah ditentukan. Faktor internal yang didapatkan selanjutnya digunakan untuk merumuskan alternatif strategi dalam mengembangkan usaha Tahu Sukawati.

Faktor internal terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan kunci, diketahui faktor-faktor di lingkungan internal yang dimiliki oleh usaha Tahu Sukawati.

##### **A. Kekuatan (*strengths*)**

###### **1. Jaminan produk**

Jaminan produk yang ditawarkan oleh usaha Tahu Sukawati ini sangatlah konsisten dengan selalu mengedepankan kualitas tahu yang sama, sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan untuk terus menjadi konsumen tetap pada usaha Tahu Sukawati.

###### **2. Sarana dan prasarana distribusi produk**

Sarana dan prasarana pada usaha Tahu Sukawati dapat digolongkan sangat baik dengan menjamin kenyamanan kerja, kualitas kebersihan dan proses produksi tahu, serta proses distribusi tahu pada usaha ini.

###### **3. Harga terjangkau**

Penetapan harga tidak sembarangan dalam menentukan, akan tetapi harus sesuai dengan anjuran ataupun metode yang telah ada.

###### **4. Bahan baku melimpah**

Ketersediaan bahan baku yang melimpah dapat memberikan banyak manfaat bagi industri, seperti menekan biaya produksi, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan daya saing produk

##### **B. Kelemahan (*weakness*)**

###### **1. Jenis produk kurang bervariasi**

Kelemahan dari usaha Tahu Sukawati ini yaitu hanya memproduksi produk tahu.

###### **2. Kegiatan promosi belum maksimal**

Pada zaman teknologi yang serba canggih ini usaha Tahu Sukawati masih belum melakukan kegiatan promosi secara digital seperti yang dilakukan usaha-usaha lain. Tentunya ini merupakan salah satu dari kelemahan usaha.

###### **3. Belum tersedia agen atau pengecer di beberapa kota**

Kelemahan lain dari usaha Tahu Sukawati yaitu belum tersedianya agen atau

pengecer di beberapa kota lain, usaha ini masih mengandalkan masyarakat lokal sebagai sasaran utama konsumen.

### 3.3 *Faktor Eksternal Usaha Tahu Sukawati*

Faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan kunci, maka didapatkan faktor-faktor di lingkungan eksternal yang dimiliki oleh usaha Tahu Sukawati, yaitu :

#### A. Peluang (*opportunities*)

##### 1. Peluang pasar yang dapat dijangkau

Usaha tahu merupakan bisnis yang menjanjikan dan dapat memberikan peluang pasar yang sangat baik. Sehingga usaha ini tentunya akan menjadi salah satu pabrik yang besar karena memiliki konsumen yang cukup terjangkau tidak hanya terjangkau di Daerah Sukawati namun juga daerah-daerah sekitar wilayah Sukawati dapat menjadi peluang pasar yang cukup relevan.

##### 2. Pemilik bekerjasama dengan pengecer

Kerjasama ini tentunya menjadi peluang yang sangat besar untuk usaha Tahu Sukawati dapat berkembang dengan memiliki pelanggan sebagai pengecer tahu yang tersebar di daerah sekitar Sukawati khususnya.

##### 3. Gaya hidup konsumen vegetarian

Seperti yang diketahui makanan sejenis tahu dan tempe sebagai hidangan utama untuk di konsumsi setiap harinya dan tidak semua orang yang menjadi vegetarian yang menjadi konsumen tahu.

##### 4. Pemasaran digital

Teknologi merupakan sarana atau wadah bagi para pelaku bisnis untuk dapat memajukan serta meningkatkan usaha agar tetap stabil. Kegiatan pemasaran digital sangat diperlukan bagi usaha Tahu Sukawati agar target konsumen semakin luas.

##### 5. Jaringan pemasaran

Adanya strategi pemasaran yang tepat dan terjamin dapat membantu usaha tahu untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

##### 6. Banyaknya peminat tahu dikarenakan bisa diolah menjadi produk olahan

Olahan yang beragam membuat produk tahu menjadi salah satu daya tarik yang sangat dicintai masyarakat, hal tersebut menjadi salah satu kekuatan bagi usaha Tahu Sukawati untuk bertahan dalam dunia bisnis.

#### A. Ancaman (*threats*)

##### 1. Persaingan antar usaha Tahu Sukawati

Persaingan antar usaha yaitu kondisi di mana dua atau lebih suatu usaha bersaing untuk mencapai tujuan yang sama, seperti konsumen, pangsa pasar, atau sumber daya yang diperlukan.

##### 2. Munculnya pesaing baru

Adanya pesaing di dalam suatu usaha artinya usaha atau entitas lain yang

beroperasi di industri yang sama atau serupa dengan usaha tersebut dan menawarkan produk ataupun layanan yang serupa atau sama kepada konsumen.

### 3. Biaya produksi meningkat

Biaya produksi yang meningkat bukan merupakan ancaman yang cukup besar bagi usaha Tahu Sukawati karena tahu adalah bahan baku yang murah dan mudah untuk didapatkan tetapi masih Sebagian di impor. Namun sejauh ini harga bahan baku pembuatan tahu tidaklah meningkat, sehingga hal tersebut bukanlah suatu ancaman yang besar bagi usaha Tahu Sukawati. ***Analisis Matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT***

#### 1. Matriks IFAS

Hasil analisis dari faktor strategis lingkungan internal dalam strategi pemasaran Tahu Sukawati didapatkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dilakukan pada saat wawancara.

Tabel 1.  
Hasil Perhitungan Matriks IFAS

NO	Kekuatan ( <i>strengths</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Jaminan produk	0,19	3,333	0,633
2	Sarana dan prasarana distribusi produk	0,16	3	0,48
3	Harga terjangkau	0,22	3,67	0,807
4	Bahan baku melimpah	0,17	3,17	0,539
Kelemahan ( <i>weakness</i> )				
5	Jenis produk kurang bervariasi	0,06	4	0,24
6	Kegiatan promosi belum maksimal	0,1	3,17	0,317
7	Belum tersedia agen atau pengecer di beberapa kota	0,11	3	0,33
Total Keseluruhan		1,00		3,347

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 1, setiap pernyataan memiliki bobot yang berbeda. Pada variabel kekuatan, pernyataan yang memiliki skor terendah dengan skor 0,48, yaitu “Sarana dan prasarana distribusi produk”. Di sisi lain, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah “Harga terjangkau” dengan skor 0,81.

#### 4. Matriks EFAS

Analisis faktor strategi lingkungan eksternal dilaksanakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman dalam pemasaran usaha Tahu Sukawati dan hasil perhitungan matriks EFAS pada Tabel 2.

Tabel 2.  
Hasil Perhitungan Matriks EFAS

NO	Peluang ( <i>opportunities</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang pasar yang dapat dijangkau	0,17	3	0,51
2	Pemilik bekerjasama dengan pengecer	0,2	3,5	0,7
3	Gaya hidup konsumen vegetarian	0,06	1,5	0,09
4	Pemasaran digital	0,05	1	0,05
5	Jaringan pemasaran	0,11	1,83	0,201
6	Banyaknya peminat tahu dikarenakan bisa diolah menjadi produk olahan	0,17	3,17	0,539
<i>Ancaman (threats)</i>				
7	Persaingan antar usaha Tahu Sukawati	0,06	3	0,18
8	Munculnya pesaing baru	0,07	3,17	0,222
9	Biaya produksi meningkat	0,11	2,5	0,275
Total Keseluruhan		1,00		2,767

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa peluang dengan skor terendah adalah sebesar 0,05, “Pemasaran digital”.

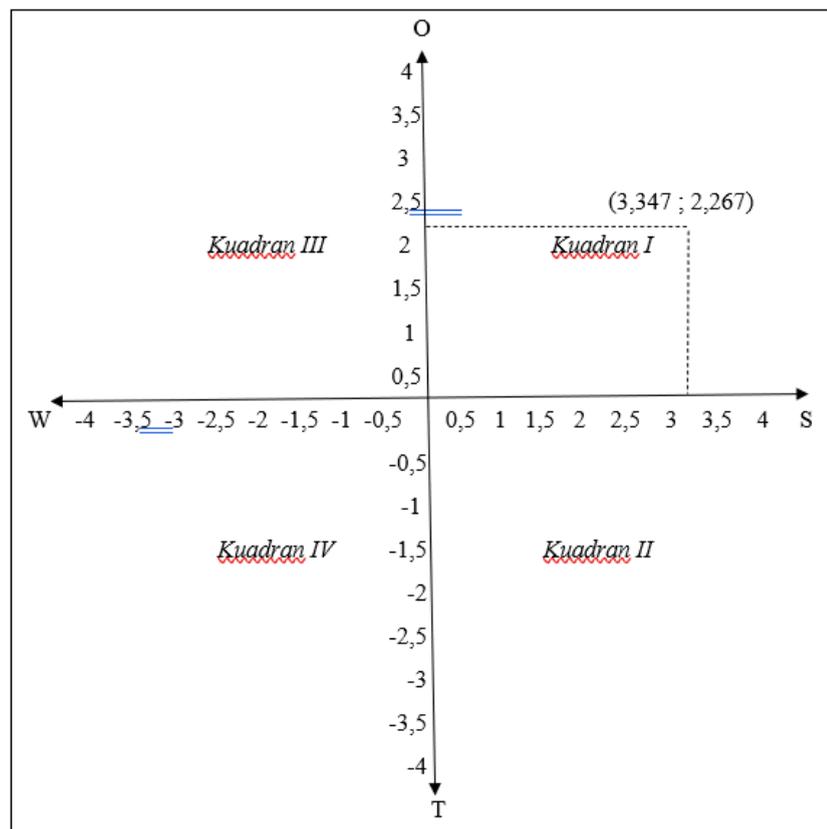
### 3. Matriks IE

Hasil analisis matriks IE menggunakan hasil perhitungan IFAS dan EFAS. Berdasarkan hasil perhitungan maka akan diketahui total bobot dan rating dari faktor internal adalah 3,347 dan total skor faktor eksternal 2,267 total dari skor tersebut digunakan untuk menentukan kategori potensi dari usaha Tahu Sukawati. Posisi tersebut sebagai berikut :

		Total Skor IFAS		
		Kuat (3,0-4,0) 4	Sedang (2,0-2,99) 3	Lemah (1,0-1,99) 2
Total Skor EFAS	Tinggi (3,0-4,) 3	I	II	III
	Sedang (2,0-2,99) 2	IV	V	VI
	Rendah (1,0-1,99) 1	VII	VIII	IX

Gambar 1.  
Matriks IE (IFAS-EFAS)  
Sumber : (Evelyn, 2018)

Berdasarkan gambar 1, posisi usaha Tahu Sukawati dalam kondisi internal dan eksternal yang kuat. Posisi strategi yang ada pada sel IV yang berarti strategi yang baik diterapkan adalah strategi tumbuh dan membangun. Salah satu strategi yang tepat yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan pemasaran. Banyaknya *platform digital* yang muncul seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee dan sebagainya.



Gambar 2.  
Diagram analisis SWOT

Berdasarkan dari analisis SWOT hasil total skor faktor internal dan faktor eksternal setelah dipetakan dalam diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha Tahu Sukawati terletak pada kuadran 1 (3,347 ; 2,267). Posisi strategi ini yaitu strategi S-O, yang merupakan posisi usaha berada di daerah yang “kuat” dan “berpeluang”. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

IFAS		Kekuatan ( <i>Strengths</i> )		Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	
		Faktor	Skor	Faktor	Skor
EFAS	1. Jaminan produk usaha Tahu Sukawati.	0,633	1. Jenis produk yang kurang bervariasi.	0,24	
	2. Sarana dan prasarana distribusi produk.	0,48	2. Kegiatan promosi yang belum maksimal.	0,317	
	3. Harga produk yang terjangkau.	0,807	3. Belum tersedia agen atau pengecer di beberapa kota.	0,33	
	4. Bahan baku yang melimpah.	0,539		0,22	
Peluang ( <i>Opportunities</i> )		Strategi SO		Strategi WO	
Faktor	Skor				
1. Peluang pasar yang dapat dijangkau.	0,51	1. Memberikan jaminan produk usaha Tahu Sukawati dengan menjamin kualitas ketahanan tahu selama 3 hari di suhu ruang dan satu minggu di lemari pendingin mengolah bahan baku yang melimpah. Hal ini dikarenakan banyaknya peminat tahu karena tahu bisa diolah menjadi olahan lain (S1, S4, O6).	1. Strategi promosi yang dilakukan usaha Tahu Sukawati belum maksimal dikarenakan tidak mengandalkan dengan penuh promosi secara digital. Strategi yang tepat untuk pemasaran tahu sukawati saat ini dengan menggunakan <i>marketplace</i> sebagai media pemasaran usaha. (W2, O4).		
2. Pemilik berkerjasama dengan pengecer tahu.	0,7				
3. Gaya hidup konsumen vegetarian.	0,09				
4. Pemasaran secara <i>digital</i> .	0,05				
5. Jaringan pemasaran	0,11				
6. Banyaknya peminat tahu dikarenakan bisa diolah menjadi produk olahan.	0,17				

Ancaman ( <i>Threats</i> )		Strategi ST	Strategi WT
Faktor	Skor		
1.Persaingan antar usaha Tahu Sukawati.	0,06	1. Adanya bahan baku kedelai yang melimpah tentunya berdampak pada produksi tahu yang semakin banyak pada usaha Tahu Sukawati. (S4, T3).  2. Keterjangkauan harga produk di usaha Tahu Sukawati sangat mempengaruhi unggulnya usaha tersebut diantara para pesaingnya yang lain. (S3, T1).	1. Jenis produk yang kurang bervariasi dapat berdampak pada lemahnya usaha diantara munculnya banyak pesaing baru. Strategi untuk menanggulangnya dengan menciptakan produk baru berbahan baku serupa yang mudah diterima di pasaran.(W1,T2)
2.Munculnya pesaing baru.	0,07		
3.Biaya produksi meningkat.	0,11		

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dalam Strategi Pemasaran usaha Tahu Sukawati dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama bertahannya usaha Tahu Sukawati terletak pada “harga yang terjangkau” dimana tentunya ini menjadi keunggulan bagi usaha Tahu Sukawati untuk bisa terus mendapatkan kepercayaan para pelanggan sebagai produsen tahu. Adapun kelemahan utama dari usaha Tahu Sukawati yaitu “kegiatan pemasaran yang belum maksimal” hal ini tentunya menjadi kelemahan utama bagi Usaha Tahu Sukawati karena kegiatan pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional atau lokal dimana mereka bekerjasama dengan pengecer tahu terdekat sebagai target pasar, namun hanya terbatas pada pengecer tahu sekitar wilayah Sukawati. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama dari usaha Tahu Sukawati adalah “banyaknya peminat tahu dikarenakan bisa diolah menjadi produk olahan” artinya produk tahu merupakan produk yang sangat diminati di masyarakat umum dikarenakan tahu merupakan lauk yang dapat diolah menjadi apa saja. Ancaman utama yang akan terjadi pada usaha Tahu Sukawati ada pada “biaya produksi yang meningkat” dimana tingginya harga bahan-bahan makanan membuat dampak yang sangat pesat terhadap biaya produksi segala jenis usaha terutama dalam hal ini biaya produksi pembuatan tahu di usaha Tahu Sukawati.

#### 4.2 *Saran*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran yang dapat diberikan kepada pemilik usaha yaitu dengan cara mencoba melakukan pemasaran melalui *platform digital*, kemudian menarik konsumen di daerah sekitar untuk bisa bekerjasama dengan usaha Tahu Sukawati. Variasi produk baru yang memiliki bahan baku serupa untuk dapat di produksi guna memberikan inovasi usaha serta pilihan kepada para konsumen usaha Tahu Sukawati.

#### 5. **Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini yaitu pemilik serta staf Usaha Tahu Sukawati yang bersedia sebagai informan dalam penelitian ini, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dan dipublikasikan dalam e-jurnal dan terimakasih kepada orangtua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Emir Wibowo, M., Daryanto, A. and Amzul Rifin. (2018) *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional) Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International)*. Available at: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>.
- Setyawan, G. and Huda, S. (2022a) Analisis pengaruh produksi kedelai, konsumsi kedelai, pendapatan per kapita, dan kurs terhadap impor kedelai di Indonesia, *(Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), p. 215. Available at: <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i2.10949>
- Seftiono, H. (2017). Perubahan Sifat Fisiko Kimia Protein Selama Proses Pembuatan Tahu Sebagai Rujukan Bagi Posdaya. *Jurnal kesejahteraan sosial*, 3(1):85-92.
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku1. Edisi 12 Jakarta
- Masrin, I. and Rachmi, L. (2019) Strategi Pemasaran Tahu Alami Lubuk Buaya Kota Padang, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2):149–159.
- Desvianto, L. *et al.* (2020) Strategi Pemasaran Untuk Menciptakan Daya Saing Pedagang Tahu di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri.
- Evelny. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot dan Matriks Ospm pada PT.XYZ.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta, CV.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Lim, A.L. (2020) *Analisis SWOT dalam Menentukan Posisi Kompetitif (Studi Kasus PT Wahana Prima Anugerah di Pontianak)*.