

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu H. Jamiin Jekulo Kudus
Evy Hidayatul Fitri (NIM. 1320310129)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus
ABSTRAK

Tahu merupakan salah satu produk dari komoditas usaha kecil menengah di Indonesia. Usaha pembuatan tahu dalam skala kecil terjadi di berbagai wilayah di kabupaten kudus, salah satunya adalah tahu milik bapak H.Jamiin Kudus. Produksi tahu setiap hari semakin meningkat sebanding dengan jumlah peminatnya. Namun dalam masa pandemic covid-19, produksi tahu milik H.Jamiin kudus menurun. Diperlukan strategi usaha yang baik guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tahu di tengah kenaikan harga kedelai pada pabrik tahu H. Jamiin Jekulo Kudus dengan analisis SWOT.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Desa Jekulo Kudus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara kemudian dianalisis dengan analisis SWOT. Metode penarikan sampel adalah random sampling dengan menggunakan data primer.

Hasil penelitian dari metodologi deskriptif analisis SWOT menunjukkan nilai matrik dari faktor internal 2,280 dan nilai matrik dari faktor eksternal 2,150. Penerapan strategi agresif artinya usaha tahu berada dalam situasi yang sangat menguntungkan atau memiliki peluang dan kekuatan. Strategi pemasaran yang dipilih dalam pengembangan usaha tahu rumah tangga ini melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu : meningkatkan kualitas tahu yang lebih baik lagi, , mempertahankan kualitas tahu, dan pengalaman di bidang olahan tahu yang sudah berjalan cukup lama, meningkatkan pengetahuan SDM dengan penerapan strategi agresif artinya usaha tahu berada dalam situasi yang sangat menguntungkan atau memiliki peluang dan memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT