

Analisis Promosi dalam Strategi Pengembangan Usaha Tahu Lestari Desa Simangambat Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal

Hofifah^{1*}, Ade Khadijatul Z Hrp², Arwin³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Fifahhofifahhasibuan@gmail.com^{1*}, Adekhadijatul04@gmail.com², arwinptr@gmail.com³

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lembang, Kec. Panyabungan,
Kabupaten Mandailing Natal, Sumatra Utara 22976

Korespondensi penulis: Fifahhofifahhasibuan@gmail.com*

Abstract: *This research was carried out on the basis of describing promotion analysis in the development strategy of a sustainable tofu trading business in Simangambat village, Siabu sub-district, Mandailing Natal district by taking a case study in Simangambat village, Siabu sub-district, Mandailing Natal regency, which is one of the villages whose community has a tofu trading business, namely Sustainable tofu. This research was conducted from October 2023- July 2024. This research method uses a qualitative approach where this research describes, explains and interprets objects according to what they are. Data validation was carried out by gathering information from several informants who were directly related to the Tofu Trading Business. Apart from that, the researcher also carried out direct observations at the research location to verify the data whether the data obtained from the informants was in line with reality data or not. As a result of this research, the author concludes that the promotion analysis in the development strategy for the sustainable tofu trading business in Simangambat village still cannot be said to be optimal. This can be seen from the marketing system of tofu factories which has not kept up with the times and is still developing a system through a system of entrusting it to stalls. So sustainable tofu businesses must develop systems such as using social media for marketing so that the business they manage can develop further and can also compete with other tofu businesses.*

Keywords: *Knowledge, Promotion, Development*

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan dengan dasar untuk mendeskripsikan tentang analisis promosi dalam strategi pengembangan usaha dagang tahu lestari desa Simangambat kecamatan Siabu kabupaten Mandailing Natal dengan mengambil studi kasus di Desa Simangambat Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal yang merupakan salah satu desa yang masyarakatnya ada usaha dagang tahu yaitu tahu Lestari. Penelitian ini dilakukan dari Oktober 2023- Juli 2024. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan serta menginterpretasi objek sesuai apa adanya. Untuk validasi data dilakukan dengan cara menggali informasi dari beberapa informan yang berkaitan langsung dengan Usaha Dagang Tahu. Selain itu peneliti juga melakukan observasi langsung dilokasi penelitian untuk melakukan verifikasi data apakah data yang didapat dari informan sejalan dengan data realita atau tidak. Hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa analisis promosi dalam strategi pengembangan usaha dagang tahu lestari desa Simangambat masih belum dapat dikatakan maksimal. Hal ini terlihat dari sistem pemasaran pabrik tahu yang belum mengikuti zaman bahkan masih melakukan sistem pengembangan melalui sistem titip ke warung-warung. Sehingga usaha tahu lestari harus mengembangkan sistemnya seperti menggunakan media sosial untuk pemasaran agar usaha yang dikelola lebih berkembang lagi dan juga dapat bersaing dengan usaha tahu lainnya.

Kata Kunci: Tahu, Promosi, Pengembangan

1. LATAR BELAKANG

Tahu merupakan salah satu produk olahan kedelai yang mempunyai segmen pasar yang cukup luas, hal ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis tahu yang dijual di pasaran. Proses pembuatan tahu sangat sederhana dan mudah sehingga banyak dilakukan pengusaha kecil. Tahu sering kita jumpai di pusat-pusat perdagangan seperti pasar, pedagang sayur, dan toko-toko kecil. Pada umumnya industri tahu yang berkembang di masyarakat merupakan industri rumahan dan usaha kecil. Hampir setiap kota mempunyai industri tahu, begitu pula dengan wilayah Mandailing di Natal. Artinya akan semakin banyak persaingan antar produsen untuk menghasilkan produk tahu yang baik dan dapat memuaskan konsumen. Keberhasilan usaha dagang tahu lestari selama ini tidak terlepas dari upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh pemilik usaha. Berbagai inovasi produk, pengembangan jaringan pemasaran, serta manajemen keuangan yang baik telah memungkinkan usaha Berkembang dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Namun, pada beberapa tahun terakhir, usaha dagang tahu Lestari menghadapi beberapa tantangan. Persaingan dengan usaha dagang tahu lain di sekitar Desa Simangambat semakin ketat, seiring dengan semakin banyaknya pendatang baru yang turut meramaikan pasar tahu di wilayah tersebut. Berikut ini data penjualan pabrik tahu selama 7 tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan Pabrik Tahu

Nama Produk	Harga	Promosi	Tahun	Penjualan/ hari	Penjualan/ bulan	Penjualan/ tahun
Tahu Lestari	1000/biji	800/biji	2018	4.000 Biji	120.000	1.440.000
			2019	4.000 Biji	120.000	1.440.000
			2020	4.000 Biji	120.000	1.440.000
			2021	3.800 Biji	114.000	1.368.000
			2022	3.600 Biji	108.000	1.296.000
			2023	3.400 Biji	102.000	1.244.000

Sumber: Pabrik tahu Lestari

Berdasarkan hasil observasi peneliti dari pabrik tahu Lestari Desa Simangambat Kecamatan Siabu, penjualan perharinya adalah 3.000 Biji-4.000 Biji. Penurunan data penjualan pada pabrik tahu dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Perubahan selera konsumen yang semakin memilih produk makanan alternatif seperti tempe atau kedelai, olahan lain. Selain itu, preferensi konsumen yang berubah, misalnya menginginkan tahu dengan kualitas dan tekstur tertentu yang belum dapat dipenuhi oleh pabrik, juga dapat menjadi faktor penyebabnya. Dalam bidang promosi pemilik usaha kurang meningkatkan

pemasaran hal ini dilihat dari mereka yang hanya membuat pesanan dari pelanggan biasa saja dan tidak mencari pelanggan lagi sehingga pendapatan tetap itu saja bahkan menurun apabila pelanggan biasanya tidak memesan.

Selain itu, penelitian juga mengkaji faktor yang mempengaruhi pilihan strategi promosi oleh usaha dagang tahu lestari, seperti karakteristik produk, target pasar, kondisi persaingan, serta sumber daya yang dimiliki oleh usaha tersebut. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sedikit wawasan bagi pemilik usaha dagang Tahu Lestari untuk menerapkan strategi promosi yang lebih efektif dalam mengembangkan usahanya. Rekomendasi tersebut dapat mencakup pemilihan bentuk promosi yang tepat, penempatan anggaran promosi yang efisien, serta integrasi strategi promosi dengan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap hal pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengembangan strategi promosi pada usaha dagang skala menengah dan kecil. Penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan serupa di masa depan.

2. KAJIAN TEORI

Promosi

a. Defenisi Promosi

Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut (Kotler, 2017) pendapat yang lain juga Dijelaskan: Pemasaran ini adalah jenis komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, dengan mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, mereka akan menerima suatu produk, membelinya dan mengeluarkan uang yang disediakan oleh perusahaan terkait. (Wulandari, 2016). Berikut ini terdapat lima indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Sales promotion* (Promosi penjualan)
- 3) Hubungan dan periklanan
- 4) Pemasaran Langsung
- 5) Penjualan pribadi (Pemasaran tatap muka)

b. Tujuan promosi

Pemasaran adalah alat atau aktivitas yang digunakan bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Secara rinci tujuan periklanan berkaitan dengan. (Malau, 2017)

- 1) *Informing* (Menginformasikan)
- 2) *Persuading* (Membujuk pelanggan sasaran)
- 3) *Reminding* (Mengingat)

Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup penentuan arah, penggunaan sumber daya, serta pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pasar dan persaingan. Strategi membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada, menentukan langkah-langkah yang perlu diambil, serta menetapkan prioritas dalam mencapai visi jangka panjang. Oleh karena itu, strategi berperan penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan suatu entitas. (Eddy Yunus, 2016).

b. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategis sebagai kerangka penyelesaian masalah-masalah strategis dalam organisasi, khususnya masalah persaingan, para manajer diminta untuk berpikir kreatif atau berpikir lebih strategis. Organisasi dan pengusaha dapat memperoleh banyak manfaat dari penerapan manajemen strategis, antara lain:

- 1) Membantu pengusaha untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.
- 2) Memberikan pendekatan perencanaan strategis jangka panjang.
- 3) Membuat perusahaan bekerja lebih baik.
- 4) Tindakan strategis meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mencegah masalah di masa depan.
- 5) Tumpang tindih akan dikurangi. (Zuriani Ritonga, 2020).

Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha tergantung pada kemampuan pengusaha dan manajer dalam pekerjaannya sehari-hari. Menurut Mangkuprawira yang mengatakan dari buku Eko Sudarmanto dkk, pembangunan adalah upaya meningkatkan teknologi, teori, kekuatan teoritis, meningkatkan semangat kerja dan meningkatkan keterampilan teknis manusia melalui pendidikan dan pelatihan. Oleh karena itu, pengembangan adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk meningkatkan operasi saat ini dan masa depan, untuk memberikan informasi, arahan, peraturan dan panduan pengembangan bisnis. (Eko Sudarmanto, 2022).

b. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha

Menurut Subagyo, mengacu pada buku (Mey Elisa Syafitri, 2022), pengembangan usaha terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Pengembangan vertikal, yaitu perluasan usaha dengan menciptakan bisnis inti baru yang selalu terhubung. Ini adalah koneksi langsung ke bisnis utama.
- 2) Pengembangan horizontal, yaitu pengembangan usaha baru dengan tujuan memperkuat bisnis utama guna mencapai keunggulan komparatif jika lini produk tidak terhubung dengan bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dan kualitatif. Berlokasi di Jln. Medan Padang Kecamatan Simangambat Siabu Kabupaten Mandailing Natal. Dua sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Saat ini metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. (Sugiyono, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Dalam Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Lestari Di Desa Simangambat Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal Agar Dapat Maju.

Pabrik tahu di desa Simangambat merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berkembang di desa Simangambat. Perusahaan ini didirikan oleh Ny. Lester dan suaminya Tn. Hendra pada tahun 2012, bekerja di produksi tahu dimakan yang berlokasi di Kabupaten Siabu, Provinsi Sumatera Utara. Usaha pabrik tahu telah berkecimpung dalam industri tahu selama hampir 12 tahun. Saat ini pabrik tahu mempunyai 4 orang pekerja yang membantu dalam proses pembuatan tahu. Jenis tahu yang dihasilkan oleh usaha pabrik tahu Ibu Lestari adalah tahu putih yang dijual di pasar pagi Simangambat, pasar Sinonoan, pasar Sihepeng, pertokoan dan banyak toko lainnya.

Promosi Dalam Strategi Pengembangan Usaha Pabrik Tahu Lestari Di Desa Simangambat Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal masih menggunakan sistem penjualan langsung di pasar tradisional yang merupakan salah satu strategi promosi yang masih banyak diterapkan oleh pengusaha, termasuk pabrik tahu di Desa Simangambat. Pasar tradisional menjadi tempat yang strategis untuk menjangkau konsumen lokal secara langsung dan meningkatkan penjualan. Di pasar tradisional, pabrik tahu memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produknya secara lebih interaktif. Pemilik atau staf pabrik dapat memberikan penjelasan langsung tentang kualitas, keunggulan, dan manfaat produk tahu yang dijual. Selain itu, penjualan langsung di pasar juga memungkinkan pabrik tahu untuk melakukan promosi harga yang kompetitif dan memberikan potongan harga atau diskon langsung kepada konsumen. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli.

Tidak hanya menjual produk, pabrik tahu juga dapat memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan di pasar. Mereka dapat mengetahui preferensi, keluhan, atau saran dari konsumen secara lebih cepat dan akurat, sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan produk tahu. Penjualan langsung di pasar tradisional memungkinkan pabrik tahu untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan produk secara pribadi. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Bauran promosi menjadi alat promosi dikarenakan hal ini merupakan kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam konteks usaha dagang tahu, bauran promosi yang dapat digunakan sebagai acuan yaitu dari pendapat (**Assauri, 2017**).

Dimana dalam hal ini berpendapat bahwasanya ada beberapa bauran promosi yang digunakan yaitu:

- a) *Advertensi*
- b) *Personal selling*
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Publisitas (*publicity*)

Dari bauran promosi menurut (Assuari, 2017) memang belum sepenuhnya dilakukan usaha pabrik tahu lestari. Namun kebanyakan sudah diterapkan usaha pabrik tahu untuk meningkatkan usahanya. Adapun bauran promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Promosi Penjualan (Promosi Penjualan)
- b. Penjualan Tatap Muka (Penjualan Pribadi)
- c. Pemasaran Langsung (Pemasaran Langsung)

Selain promosi itu, pabrik tahu juga perlu mempertimbangkan strategi pengembangan yang memanfaatkan media digital dan online, seperti media sosial atau platform e-commerce. Hal ini dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness di era digital saat ini. Secara keseluruhan, penjualan langsung di pasar tradisional dan pemasangan spanduk di sekitar wilayah merupakan strategi promosi yang penting bagi pabrik tahu di Desa Simangambat. Namun, untuk dapat bertahan dan berkembang, pabrik tahu perlu terus memperkuat dan mengembangkan strategi promosi yang komprehensif, termasuk dengan memanfaatkan media digital dan online.

Dalam upaya mempertahankan posisi pabrik, pabrik telah melakukan berbagai langkah strategi. Salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku terbaik dan menerapkan proses produksi yang higienis. Pabrik juga terus berinovasi untuk mengembangkan varian rasa dan kemasan yang menarik. Salah satu strategi yang cukup efektif adalah menjalin kemitraan dengan para pedagang dan distributor di pasar tradisional. Pabrik memberikan harga khusus dan dukungan pemasaran kepada mitra pabrik, sehingga mereka bersedia memprioritaskan penjualan produk pabrik.

Sedangkan dalam mengembangkan usaha pabrik tahu pemilik sudah banyak melakukan walaupun hasilnya belum maksimal. Dalam hal pengembangan usaha peneliti mengambil salah satu pendapat (Hieronymus, 2021) dimana menurutnya ada beberapa strategi pengembangan usaha menurut yaitu:

- 1) Pengembangan pasar dari segi produk.
- 2) Pengembangan pasar dari segi sistem penjualan.
- 3) Pengembangan pasar melalui integrase.

Dari strategi pengembangan usaha diatas usaha pabrik tahu juga melakukan strategi pengembangan usaha yakni mencakup beberapa hal dan semua itu dilakukan untuk meningkatkan usaha serta menjadi salah satu upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Adapun strategi pengembangan usaha yang dilakukan sama seperti pendapat diatas yaitu:

1. Pengembangan Pasar dari Segi Produk

- a. Diversifikasi Produk

Usaha Dagang Tahu Lestari dapat melakukan diversifikasi produk dengan mengembangkan jenis tahu yang lebih beragam maksudnya jenis tahu yang diproduksi dapat dibuat bermacam-macam olahan makanan. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik pasar.

- b. Peningkatan Kualitas

Selain diversifikasi Produk, usaha ini juga dapat meningkatkan kualitas produk tahu melalui penggunaan bahan baku yang lebih berkualitas, proses produksi yang lebih higienis, serta pengemasan yang lebih menarik. Hal ini akan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. Pengembangan Pasar dari Segi Sistem Penjualan

- a. Peningkatan Layanan Pelanggan

Usaha ini dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas, tanggap terhadap keluhan, serta menyediakan layanan purna jual yang baik. Ini meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- b. Penerapan Sistem Pembayaran yang Fleksibel

Usaha Dagang Tahu Lestari dapat menerapkan sistem pembayaran yang lebih fleksibel, seperti pembayaran tunai, kredit, atau pembayaran melalui pembayaran digital. Hal ini memudahkan transaksi bagi pelanggan.

- c. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Usaha ini dapat memanfaatkan informasi teknologi, seperti penggunaan aplikasi atau e-commerce, untuk meningkatkan efisiensi penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

d. Perluasan Saluran Distribusi

Usaha Dagang Tahu Lestari dapat memperluas saluran distribusi dengan memasarkan produk ke pasar tradisional, pasar modern, serta memanfaatkan e-commerce untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Pabrik juga terus berupaya meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi. Pabrik melakukan investasi pada mesin modern, memperbaiki alur kerja, dan mengoptimalkan penggunaan bahan baku. Hal ini memungkinkan pabrik untuk menekan biaya operasional dan menawarkan harga yang lebih bersaing. Meskipun persaingan semakin ketat, pabrik tidak ingin terjebak dalam perang harga. Pabrik lebih memilih untuk mempertahankan kualitas dan citra merek yang telah kami bangun selama bertahun-tahun. Pabrik yakin bahwa konsumen akan tetap setia pada produk kami yang terjamin higienisan dan rasa khasnya.

Salah satu strategi yang pabrik terapkan adalah memperluas jangkauan pasar. Pabrik tidak hanya fokus pada pasar lokal, tetapi juga berusaha memasuki pasar di kota-kota sekitar. Dengan demikian, pabrik dapat mengurangi ketergantungan pada pasar di desa dan memperluas basis konsumen. Pabrik juga berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan purna jual yang lebih baik. Pabrik menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti call center dan media sosial, sehingga konsumen dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atau permintaan.

Selain itu, pabrik juga aktif terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial di desa. Pabrik mendukung kegiatan keagamaan, olahraga, dan acara budaya setempat. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra positif kami, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan ketat ini, pabrik menyadari pentingnya kerjasama yang erat dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah desa dan mitra bisnis lainnya. Pabrik kami berharap dapat menciptakan lingkungan yang baik bagi pertumbuhan industri tahu di area pabrik.

Walaupun tantangan yang dihadapi sangatlah berat, pabrik tetap optimis dan percaya diri dalam menghadapi persaingan ini. Pabrik terus berupaya meningkatkan kualitas, inovasi, dan layanan kami agar dapat mempertahankan posisi kami sebagai produsen tahu terkemuka di desa ini. Ke depan, kami berharap dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Pabrik akan selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik di antara para pesaing, dengan tetap menjunjung tinggi integritas dan nilai-nilai yang telah kami bangun selama bertahun-tahun. Semoga usaha kami dapat membuahkan hasil yang memuaskan.

Dengan menerapkan strategi pengembangan pasar yang mencakup pengembangan produk, sistem penjualan, dan integrasi, Usaha Dagang Tahu Lestari dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran promosi yang sangat penting bagi usaha dagang. Dengan pengguna yang semakin banyak dan beragam, media sosial menawarkan potensi jangkauan yang luas serta kesempatan untuk terhubung secara lebih personal dengan konsumen. Sayangnya, masih banyak usaha dagang yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk berpromosi. Padahal, jika dikelola dengan baik, promosi online di media sosial dapat menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness.

Memperluas jangkauan pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi usaha dagang untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah melalui kemitraan dengan penjual dan distributor. Kemitraan dengan penjual dan distributor memungkinkan usaha dagang untuk meningkatkan jangkauan distribusinya, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta memanfaatkan jaringan dan infrastruktur yang sudah dimiliki oleh mitra.

Dalam membangun kemitraan, usaha dagang harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti reputasi, kapabilitas, dan keselarasan nilai serta tujuan dengan calon mitra. Pemilihan mitra yang tepat akan menjadi kunci suksesnya kerjasama. Selain itu, usaha dagang juga perlu menetapkan struktur, hak dan kewajiban, serta mekanisme kolaborasi yang jelas dengan mitra. Hal ini akan membantu menciptakan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Salah satu bentuk kemitraan yang dapat dijalin adalah dengan penjual ritel, baik offline maupun online. Melalui kemitraan ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen akhir secara lebih luas dan efektif.

Kemitraan dengan distributor juga dapat menjadi strategi yang efektif, terutama untuk produk-produk yang memerlukan cakupan distribusi yang luas. Distributor dapat membantu usaha dagang menjangkau toko-toko, pusat dunia, dan saluran ritel lainnya. Dalam menjalin kemitraan, perusahaan harus memastikan bahwa mitra memiliki komitmen, kapabilitas, dan sumber daya yang mampu untuk mendistribusikan dan memasarkan produk secara efektif. Selain itu, usaha dagang juga perlu membangun komunikasi dan koordinasi yang baik dengan mitra, terutama terkait dengan perencanaan, strategi penjualan, serta pengelolaan stok dan logistik.

Usaha dagang juga dapat memberikan insentif dan dukungan khusus bagi mitra, seperti pelatihan, pemasaran material, atau bantuan teknis. Hal ini dapat memotivasi mitra untuk lebih aktif dan efektif dalam memasarkan produk. Selain itu, usaha dagang juga perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap kinerja mitra. Hal ini akan membantu mengidentifikasi perbaikan area, serta menjaga keselarasan antara kinerja mitra dengan tujuan usaha dagang. Dalam membangun kemitraan, usaha dagang juga harus memperhatikan aspek hukum dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, seperti kontrak kerjasama, serta regulasi terkait distribusi dan pemasaran. Selain itu, usaha dagang juga perlu memastikan bahwa mitra memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas produk dan layanan, serta menjaga reputasi dan citra merek usaha dagang.

Kemitraan dengan penjual dan distributor juga dapat menjadi sarana untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan praktik terbaik terkait dengan pemasaran dan distribusi. Hal ini dapat membantu usaha dagang meningkatkan kapabilitas dan daya saing. Selain manfaat langsung, kemitraan yang erat juga dapat membantu usaha dagang membangun ekosistem bisnis yang saling terhubung dan mendukung, sehingga dapat menciptakan sinergi yang kuat. Dengan menjalin kemitraan yang strategis dan saling menguntungkan dengan penjual dan distributor, usaha dagang dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penetrasi pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tantangan utama bagi setiap usaha dagang. Salah satu kunci untuk mencapai hal tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga kinerja, kehandalan, desain, dan fitur-fitur tambahan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Usaha dagang harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Layanan yang prima, responsif, dan berpusat pada pelanggan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun ikatan emosional yang kuat. Usaha dagang harus memahami baik kebutuhan, harapan, dan permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan demikian, usaha dagang dapat merancang dan menyediakan solusi yang sesuai dengan tingkat kepuasan dan loyalitas yang diinginkan pelanggan.

Untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, usaha dagang dapat melakukan berbagai upaya, seperti meningkatkan spesifikasi teknis, menggunakan bahan baku berkualitas, menerapkan proses produksi yang efisien, serta memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai bagi karyawan. Selain itu, usaha dagang juga dapat melibatkan pelanggan secara aktif dalam pengembangan produk dan layanan melalui umpan balik, survei, dan uji coba. Hal ini akan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik.

Usaha dagang juga harus memastikan bahwa proses pengiriman, penanganan keluhan, dan layanan purna jual berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Selain itu, usaha dagang juga dapat memberikan program loyalitas, diskon, atau penawaran khusus bagi pelanggan yang setia. Hal ini dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Usaha dagang juga harus memastikan bahwa budaya organisasi dan kompetensi karyawan mendukung upaya peningkatan kualitas produk dan layanan. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan, pengembangan, dan pemberian insentif yang sesuai.

Selain itu, usaha dagang juga perlu mengukur dan memadukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara teratur. Hal ini akan membantu mengidentifikasi perbaikan area dan memastikan bahwa upaya peningkatan kualitas berdampak positif bagi pelanggan. Usaha dagang juga dapat memanfaatkan teknologi dan digitalisasi untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti pengembangan platform self-service, chatbot, dan sistem pemantauan kinerja. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan tanggung jawab usaha dagang.

Selain itu, usaha dagang juga perlu memastikan bahwa komunikasi dan interaksi dengan pelanggan berjalan dengan baik. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan saluran komunikasi yang sesuai, serta penyediaan informasi yang jelas dan transparan. Upaya peningkatan kualitas produk dan layanan harus dilakukan secara berkelanjutan dan menjadi bagian integral dari strategi bisnis usaha dagang. Hal ini akan membantu usaha dagang tetap kompetitif dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, usaha dagang juga harus memastikan bahwa setiap departemen dan fungsi dalam organisasi berkolaborasi untuk mencapai tujuan peningkatan kualitas produk dan layanan. Sinergi internal yang baik akan mendukung upaya ini secara efektif. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan secara terus-menerus, usaha

dagang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi dan citra merek, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Analisis Teori SWOT

Tabel 2. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGHT (S) Produk Tahu Tradisional yang Khas Bahan Baku yang Berkualitas Tenaga Kerja yang Berpengalaman Dukungan Masyarakat Lokal Lokasi Strategis di Kawasan Pedesaan Kemampuan Beradaptasi dengan Permintaan Pasar:</p>	<p>WEAKNESS (W) Keterbatasan Sumber Daya Promosi Kurangnya Pengalaman dalam Pemasaran dan Branding Terbatasnya Jangkauan Pemasaran Minimnya Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi Digital</p>
<p>OPPORTUNITTIES (O) Memanfaatkan Keunikan Produk Tahu Tradisional Membangun Kemitraan dengan Warung Produk tahu masih diminati masyarakat Harga terjangkau</p>	<p>STRATEGI (SO) Menonjolkan Keunikan Produk Tahu Tradisional Membangun Kemitraan dengan Warung dan Restoran Lokal Menjaga mutu produk olahan tahu dengan menjaga rasa dan kesegaran tahu. Peningkatan jumlah produksi dalam mempertahankan mitra usaha yang didukung ketersediaan infrastruktur</p>	<p>STRATEGI (WO) Mengoptimalkan Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi Digital Meningkatkan kualitas produk tahu untuk memperoleh pasar baru di luar Desa. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial Memperbarui produk baru secara berkala sehingga pelanggan dapat memvariasikan produknya guna mempertahankan pelanggannya..</p>
<p>THREATS (T) Persaingan dengan Produk Tahu Pabrik Lain Preferensi Konsumen yang Berubah Munculnya Produk Pengganti Tahu Pesaing yang memberikan harga miring</p>	<p>STRATEGI (ST) Memperkuat Keunikan Produk Tahu Tradisional Membangun Kemitraan Strategis dengan Warung dan Restoran Lokal Melakukan peninjauan dan penyempurnaan operasional pabrik tahu untuk meningkatkan daya saing produk tahu. Pengembangan kualitas produk dengan meningkatkan pelayanan sekaligus menghasilkan produk sebagai keunggulan untuk mengurangi</p>	<p>STRATEGI (WT) Meningkatkan dalam penggunaan media sosial, dan pelatihan karyawan, agar dapat bersaing dengan pesaing yang jenis usahanya sama. Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra usaha atau pelanggan. Meningkatkan varian produk yang dapat meningkatkan minat konsumen</p>

	persaingan dengan kompetitor lain.	
--	------------------------------------	--

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengambil kesimpulan Promosi memainkan peran penting dalam strategi pengembangan usaha pabrik tahu di Desa Simangambat. Pabrik tahu belum mengoptimalkan strategi promosi, terutama melalui pemanfaatan media digital dan online, untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Pengembangan promosi yang efektif, didukung dengan peningkatan kualitas produk dan layanan, dapat membantu pabrik tahu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Pabrik tahu lestari di Desa Simangambat menghadapi beberapa kelemahan dalam hal promosi, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengalaman di bidang pemasaran dan branding, serta minimnya pemanfaatan media digital. Untuk mengatasi hal ini, pabrik tahu lestari perlu meningkatkan kapabilitas dalam perencanaan dan eksekusi strategi promosi yang efektif melalui pelatihan, pendampingan, dan kemitraan.

Saran

Usaha Dagang Tahu Lestari di Desa Simangambat, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal dapat menerapkan standar kualitas yang ketat dalam proses produksi tahu untuk menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan kebersihan produk. Melakukan inovasi pada proses produksi, seperti penggunaan teknologi atau peralatan yang lebih modern, untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Mempertahankan kesegaran produk dengan pengemasan yang lebih baik dan sistem distribusi yang efektif. Mengeksplorasi peluang untuk memasuki pasar di luar wilayah Kecamatan Siabu, seperti kota-kota besar di sekitarnya atau daerah wisata. Memanfaatkan platform e-commerce atau media sosial untuk menjangkau konsumen di luar area lokal. Menjalinkan kerja sama dengan pedagang grosir, ritel, atau lembaga penyedia makanan untuk meningkatkan distribusi dan ketersediaan produk. Dengan menerapkan strategi pengembangan usaha yang mencakup diversifikasi produk, peningkatan kualitas, perluasan jangkauan pasar, optimalisasi manajemen usaha, dan pengembangan sumber daya manusia, Usaha Dagang Tahu Lestari

dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2017). *Analisis strategi promosi media sosial Instagram*. [Unpublished thesis].
- Eddy Yunus. (2016). *Manajemen strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Eko Sudarmanto, E., & dkk. (2022). *Total quality management*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Hieronymus Budi Santoso. (2021). *Produk kreatif dan kewirausahaan industri peternakan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malau, M. (2017). *Pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Cabang Jl. Makmur Medan*. [Unpublished thesis].
- Mey Elisa Safitri. (2022). *Buku ajar kewirausahaan*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.
- Perusahaan Jasa Event Organizer CV. Bestar Sumatera (Reel Seven Organizer). (n.d.). *Other thesis*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, Y. S. (2016). *Efektivitas promosi melalui Twitter pada perusahaan pariwisata bahari "Ibu Penyus"*. [Skripsi]. Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.
- Zuriani Ritonga. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (Teori dan aplikasi)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.