

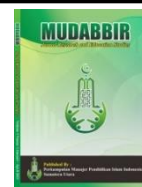


JURNAL MUDABBIR

(Journal Research and Education Studies)

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025

<http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir> ISSN: 2774-8391



Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Isi Ayam dan Bakso

Meilinda Suriani Harefa¹, Syukri Hidayat², Kerin Sisca Octaviani Luahambowo³,
Friska Salsabilla⁴, Sri Aswinda Harefa⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan,
Indonesia

Email: meilinda@unimed.ac.id¹, syukriehd@unimed.ac.id²,
kerinsisca@gmail.com³, friskasalsa311@gmail.com⁴, windaharefa92@gmail.com⁵

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah yang dibutuhkan dalam sebuah usaha agar produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk lain dan berkelanjutan untuk mencapai perusahaan yang baik, terus berkembang dan memajukan perekonomian. Salah satu produk UMKM yang dapat dijadikan sebagai usaha adalah tahu isi ayam dan bakso. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam dan merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dan berkelanjutan untuk UMKM usaha tahu isi ayam dan bakso. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) yang secara langsung dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan dalam matriks SWOT menunjukkan bahwa usaha dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, memperluas jaringan pemasaran, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi SO, WO, ST, dan WT secara terarah, usaha tahu isi ayam dan tahu isi bakso berpeluang untuk tumbuh secara lebih optimal, memperluas pasar, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kata Kunci: Pemasaran, Tahu, Strategi

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the steps needed in a business so that the products marketed can compete with other products and be sustainable in order to achieve a good company that continues to grow and advance the economy. One of the MSME products that can be used as a business is chicken tofu and meatballs. The main objective of this study is to analyze in depth and formulate the most effective and sustainable marketing strategy for MSME businesses selling chicken tofu and meatballs. This research uses a qualitative approach with a case study design conducted directly by the researcher. The results show that the strategies formulated in the SWOT matrix indicate that businesses can increase their competitiveness through product innovation, quality improvement, expansion of marketing networks, and maintaining good customer relations. By implementing SO, WO, ST, and WT strategies in a targeted manner, chicken tofu and meatball tofu businesses have the opportunity to grow more optimally, expand their market, and maintain consumer loyalty.
Keywords: Marketing, Tofu, Strategy

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi produk lokal. Salah satu segmen UMKM kuliner yang signifikan adalah produk olahan seperti tahu isi, bakso, dan produk serupa. Initial formulation mencakup seluruh fitur yang terdapat dalam dokumen Spesifikasi Persyaratan Sistem (SRS), sementara final formulation mencakup fitur yang sama dengan tambahan atau perubahan yang muncul selama pengembangan dan memiliki nilai gizi yang tinggi (Jaya, 2023; Santoso & Widjaja, 2022). Namun, tingkat persaingan yang tinggi, perubahan cepat preferensi konsumen, serta tantangan distribusi menjadi isu utama yang dihadapi oleh UMKM di segmen ini (Putra, 2021). Masalah utama yang perlu diatasi adalah bagaimana UMKM tahu isi ayam dan bakso dapat merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan guna mempertahankan keunggulan kompetitif serta mencapai pertumbuhan pasar yang optimal.

Penelitian sebelumnya telah lebih fokus pada analisis strategi pemasaran untuk UMKM kuliner. Contohnya, beberapa penelitian telah menguji efektivitas penggunaan bauran pemasaran tradisional (4P) dalam konteks makanan ringan dan makanan beku (Dewi & Purnomo, 2020), sementara penelitian lain menekankan pentingnya pemasaran digital dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan cakupan pasar (Wicaksono & Aditama, 2023). Terkait produk olahan seperti bakso, literatur telah membahas pentingnya kualitas produk dan inovasi rasa sebagai faktor utama dalam menarik konsumen (Lubis, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adaptasi teknologi bersama fokus pada keunikan produk merupakan kunci keberhasilan. Namun, sebagian besar studi mengacu pada aspek pemasaran tunggal seperti bauran pemasaran saja, pemasaran digital saja, atau diterapkan pada produk kuliner yang luas, sehingga tidak memberikan rekomendasi strategi yang terintegrasi dan spesifik untuk tantangan UMKM penghasil tahu isi ayam dan bakso.

Yang belum banyak dianalisis oleh peneliti sebelumnya adalah kurangnya pendekatan komprehensif yang menggabungkan aspek kualitas produk (seperti keunikan isian ayam dan bakso) dengan strategi penetrasi pasar berbasis online dan offline yang terfokus. Belum banyak studi yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana keunggulan diferensiasi produk (seperti isian padat, rasa autentik, atau penggunaan bahan baku premium) dapat diimplementasikan dalam strategi penetapan harga, promosi, dan distribusi yang tepat bagi UMKM tahu isi ayam dan bakso untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis yang lebih besar. Oleh karena itu, terdapat peluang besar untuk mengeksplorasi sinergi antara keunikan produk spesifik tersebut dengan model pemasaran yang sesuai.

Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini menawarkan konsep analisis strategi pemasaran terpadu yang didasarkan pada model matriks internal-eksternal (IE) yang diperkaya dengan analisis marketing mix (4P). Initial formulation mencakup semua fungsi yang terdapat dalam dokumen spesifikasi kebutuhan sistem, sedangkan final formulation mencakup seluruh fungsi yang terdapat dalam dokumen dengan adanya tambahan atau perubahan yang terjadi selama proses UMKM berdasarkan kondisi pasar eksternal untuk merumuskan strategi pertumbuhan yang rasional dan dapat diterapkan (Day & Wensley, 1988). Pendekatan ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dengan menyajikan model yang lebih adaptif dan

aplikatif bagi UMKM dengan karakteristik produk yang spesifik dan berbasis diferensiasi rasa.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk UMKM usaha tahu isi ayam dan bakso. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku usaha serta analisis data sekunder yang berkaitan dengan tren pasar kuliner, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang terperinci dan dapat diterapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan rancangan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena menawarkan kerangka yang lebih terbuka untuk menjelajahi secara mendalam berbagai faktor di dalam dan di luar sistem. Rumusan awal mencakup seluruh fungsi yang ada dalam dokumen Spesifikasi Persyaratan Sistem (SRS), sedangkan rumusan akhir meliputi semua fungsi yang terdapat pada SRS dengan kemungkinan adanya tambahan atau modifikasi yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis fenomena secara mendalam dan terperinci dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018).

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT memiliki empat kategori strategi yang berbeda:

1. Kuadran 1: SO (*Strength Opportunity*). Kategori ini mencerminkan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan kesempatan untuk memanfaatkan serta mengoptimalkan potensi yang ada saat ini. Kebijakan ekspansi yang ambisius merupakan langkah terbaik dalam kondisi seperti ini.
2. Kuadran 2: ST (*Strength Threat*). Bisnis dalam kategori ini memiliki kekuatan internal yang dapat melawan berbagai ancaman. Mereka menggunakan kekuatan tersebut untuk meraih peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi, yang mendorong perusahaan untuk memperbaiki kelemahan serta mencari peluang baru.
3. Kuadran 3: WO (*Weakness Opportunity*). Meskipun perusahaan memiliki kelemahan internal, kategori ini menawarkan peluang pasar yang signifikan. Fokus dari kategori ini adalah strategi perbaikan, yaitu mengatasi masalah internal lalu memperbaiki pangsa pasar.
4. Kuadran 4: WT (*Weakness Threat*). Perusahaan menghadapi banyak kelemahan internal dan ancaman, sehingga situasi tersebut tidak menguntungkan bagi mereka. Strategi defensif adalah langkah penyelamatan untuk menjaga kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produk Utama

Produk utama yang dikembangkan oleh kelompok adalah tahu isi ayam dan tahu isi bakso sebagai bentuk inovasi pangan berbahan dasar tahu. Produk olahan ini dibuat dengan memanfaatkan tahu sebagai bahan utama, dengan isian ayam dan bakso yang diolah menjadi tekstur padat serta memiliki rasa yang kuat. Produk ini memiliki keunikan yang menjadi nilai jual utama, di mana isian ayam dan bakso diberi rasa yang lebih khas, unik, dan berbeda dari tahu isi pada umumnya. Dalam proses pengolahan, kelompok mengutamakan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi seperti tahu yang tidak mudah

hancur, ayam segar, dan bakso berkualitas yang layak untuk konsumsi. Bahan-bahan tersebut kemudian diolah menjadi isian dengan tekstur padat dan rasa yang konsisten, sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain fokus pada rasa, kelompok juga memperhatikan kualitas produk dari segi tekstur dan bentuk. Tahu yang digunakan memiliki ukuran seragam, dan isian diberikan secara proporsional sehingga saat digoreng menghasilkan produk yang renyah di luar namun lembut di dalam. Upaya ini bertujuan memastikan standar kualitas produk yang konsisten setiap kali dibuat.

Dari segi pengemasan, kelompok menggunakan plastik food grade tebal untuk menjaga kebersihan produk, memudahkan distribusi, serta meningkatkan daya tahan produk. Pengemasan ini juga memberikan kesan profesional kepada konsumen. Secara keseluruhan, produk tahu isi ayam dan bakso yang dikembangkan menekankan keunikan rasa, kualitas bahan baku, inovasi isian, serta standar pengolahan, yang menjadi dasar diferensiasi produk kelompok dibandingkan produk tahu isi lain di pasaran.

B. Tempat (*Place*)

Produksi tahu isi ayam dan tahu isi bakso dilakukan di lokasi yang cukup strategis, yaitu di Kawasan tempat anak kos, sehingga memudahkan akses ke tempat produksi dengan berbagai jenis kendaraan. Sementara itu, lokasi penjualan produk cukup strategis karena dilakukan di dalam kampus, sehingga banyak mahasiswa yang dapat melihat dan membeli produk ini. Keberadaan produk dekat dengan aktivitas mahasiswa membantu memudahkan akses dan meningkatkan peluang penjualan produk.

C. Harga (*Price*)

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk tahu isi ayam dan tahu isi bakso, tim terus memperhatikan masukan dari pelanggan. Banyak saran yang sering muncul, seperti penambahan cabai, peningkatan tingkat pedas, serta penambahan saus sebagai pelengkap. Tim memperhatikan masukan tersebut dalam proses pengembangan produk agar sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

D. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi bervariasi dan dilakukan baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Untuk mencapai audiens yang lebih luas, kami memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Selain itu, kami juga menerapkan metode promosi dari mulut ke mulut sebagai salah satu strategi untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Promosi akhir mencakup semua fungsi yang ada dalam dokumen Spesifikasi Persyaratan Sistem (SRS), termasuk kemungkinan adanya tambahan atau perubahan dari pelaku bisnis. Untuk mencapai tujuan ini, perlu diterapkan model strategi pemasaran. Sebelum itu, penting untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usaha terlebih dahulu. Kekuatan dari tahu isi ayam dan tahu isi bakso terletak pada kualitas yang tinggi, karena bahan-bahannya juga berkualitas. Peluang yang ada antara lain adalah tingginya tingkat kepercayaan dari pelanggan. Sementara itu, risiko yang mungkin dihadapi termasuk persaingan yang sangat ketat. Setelah itu, dibuatlah matrik SWOT untuk tahu isi ayam dan tahu isi bakso secara lengkap berdasarkan hasil analisis SWOT.

Tabel 1. SWOT Matrix Usaha Tahu Isi Ayam dan Tahu Isi Bakso

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Memperluas penjualan secara daring. Menambah variasi produk. Kerjasama dengan restoran dan kafe. Memperluas ke daerah baru. Acara khusus. 	<ol style="list-style-type: none"> Ciri khas produk. Kemasan yang aman dan berkualitas tinggi. Tersedianya bahan baku dalam jumlah banyak. Harga yang bersahabat. Memenuhi kebutuhan protein yang tinggi. 	<ol style="list-style-type: none"> Karena produk ini bebas dari pengawet, umur simpan menjadi pendek. Rentan rusak jika tidak disimpan dengan baik. Bergantung pada penjualan secara langsung. Promosi dan pemasaran yang terbatas.
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan yang sangat kompetitif. Harga bahan baku yang tinggi. Perubahan preferensi konsumen. Ketergantungan pada pelanggan utama. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memastikan kualitas barang tetap terjaga. Menggunakan perkembangan teknologi yang ada. Melakukan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang bersahabat. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuka lokasi baru sebagai sarana promosi. Meningkatkan volume produksi untuk memenuhi permintaan pasar. Melakukan inovasi atau pembaruan pada kemasan produk.
	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan cita rasa dan harga agar tetap konsisten meskipun biaya bahan baku meningkat. Menawarkan promosi yang menarik dan berbeda. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar mereka tetap setia. Mengamati produk kompetitor sambil meningkatkan kualitas barang.

Guna mendapatkan penjelasan menyeluruh mengenai Tabel 1, berikut adalah rincian penjelasannya:

a. Analisis komponen *Strength (S)*

1) Kualitas Produk

Tahu isi ayam dan tahu isi bakso menjanjikan kualitas yang sangat baik dengan pemilihan bahan yang berkualitas serta proses produksi yang fokus pada standar kualitas. Cita rasa gurih yang pedas dari kedua produk tersebut menjadi nilai plus tersendiri. Selain itu, tekstur luar yang renyah dan bagian dalam yang lembut menjadikannya pilihan menarik bagi para pembeli.

2) Kemasan yang Aman dan Berkualitas

Kualitas produk tetap terjaga mulai dari pemilihan bahan hingga proses produksi dan pengemasan. Mika serta plastik digunakan sebagai bahan kemasan yang aman dan tahan lama.

3) Ketersediaan Bahan Baku yang Melimpah

Bahan baku untuk pembuatan tahu isi ayam dan tahu isi bakso dapat dengan mudah diperoleh di pasar, sehingga mendukung produksi dalam jumlah besar dan memastikan rasa produk tetap konsisten.

- 4) Harga yang Terjangkau
Produk tahu isi ayam dan tahu isi bakso ditawarkan dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat luas. Ini menjadikan produk ini pilihan yang menyenangkan bagi konsumen.
- 5) Pemenuhan Kebutuhan Protein yang Tinggi
Tahu isi ayam dan tahu isi bakso adalah camilan sehat yang memiliki kandungan protein tinggi dan lemak rendah, sehingga sangat cocok bagi konsumen yang peduli terhadap asupan nutrisi.

b. Analisis Komponen Weakness (W)

- 1) Tidak Tahan Lama Karena Tidak Menggunakan Pengawet
Produk tahu isi ayam dan tahu isi bakso memiliki masa simpan yang singkat. Jika tidak disimpan dengan benar, kemungkinan produk akan rusak meningkat, yang dapat berpengaruh buruk pada produsen dan penjual.
- 2) Mudah Hancur Jika Tidak Disimpan dengan Baik
Produk ini perlu disimpan dalam kondisi dan suhu yang sesuai. Jika penyimpanannya tidak tepat, kualitas produk dapat menurun.
- 3) Ketergantungan pada Penjualan Offline
Usaha ini terlalu bergantung pada penjualan di gerai fisik, sehingga kesempatan untuk memanfaatkan potensi penjualan online belum sepenuhnya dimanfaatkan.
- 4) Keterbatasan Promosi dan Pemasaran
Usaha ini belum mampu mencapai calon konsumen di luar lingkungan usahanya saat ini karena kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif.

c. Analisis komponen Opportunity (O)

- 1) Memperluas Penjualan Secara Daring
Dengan memanfaatkan platform e-commerce, perusahaan ini dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen.
- 2) Menambah Variasi Produk
Dengan menyediakan pilihan produk baru seperti tahu isi ayam dan tahu isi bakso, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pasar.
- 3) Bekerja Sama dengan Restoran dan Kafe
Bermitra dengan restoran atau kafe terkenal dapat membantu memperluas cakupan pasar dan meningkatkan reputasi produk. Jika restoran atau kafe menyediakan menu khusus tahu isi ayam dan tahu isi bakso, hal ini dapat menarik pelanggan yang ingin mencoba sesuatu yang baru.
- 4) Mendirikan Lokasi Baru
Dengan membuka cabang di lokasi strategis yang belum ada, perusahaan bisa memperbesar pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan.
- 5) Menggelar Acara Khusus
Melaksanakan event seperti festival kuliner atau pameran bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek dan menjangkau lebih banyak konsumen.

d. Analisis Komponen Ancaman (T)

- 1) Tingginya Persaingan
Agar tetap unggul, perusahaan perlu melakukan inovasi secara terus-menerus sebab pasar untuk makanan cepat saji senantiasa berkembang.
- 2) Naiknya Harga Bahan Baku
Fluktuasi harga bahan seperti daging ayam dan sayuran dapat berdampak pada biaya produksi serta keuntungan perusahaan.
- 3) Perubahan Preferensi Konsumen
Tren kuliner selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangan tersebut.
- 4) Ketergantungan pada Pelanggan Utama
Bergantung pada beberapa pelanggan besar memiliki risiko tersendiri. Jika pelanggan utama beralih ke produk dari pesaing, penjualan mungkin akan terpengaruhi dengan cukup signifikan.

Berdasarkan Tabel 1, terdapat beberapa taktik yang bisa diterapkan oleh tahu isi ayam dan tahu isi bakso, antara lain:

a. Strategi S-O (Kelebihan-Daur Ulang)

- 1) Menjaga Standar Kualitas Produk
Memastikan kualitas produk yang konsisten sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Meningkatkan standar dengan menggunakan bahan yang baik dan memahami apa yang diinginkan pelanggan dapat memperkuat posisi pasar.
- 2) Memanfaatkan Teknologi
Dengan banyaknya pengguna media sosial yang aktif dan sering melakukan pemesanan melalui platform tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berpromosi.
- 3) Berinovasi dalam Produk
Menciptakan variasi atau memperbarui produk tahu isi untuk sesuai dengan minat serta kebutuhan pasar, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

- 1) Membuka lokasi penjualan di area yang ramai sebagai upaya pemasaran.
Produk tahu isi ayam dan tahu isi bakso dapat dijual di berbagai tempat, namun untuk menarik lebih banyak pelanggan, pemilihan lokasi yang strategis sangat penting. Contoh lokasi yang ideal meliputi kantin kampus, tempat rekreasi, sekolah, dan lokasi-lokasi ramai lainnya.
- 2) Meningkatkan volume produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
Menambah jumlah produksi artinya memproduksi lebih banyak tahu isi ayam dan tahu isi bakso guna memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Hal ini penting dilakukan agar persediaan tidak habis ketika permintaan tinggi.
- 3) Menghadirkan inovasi pada kemasan produk.
Inovasi dalam kemasan berarti memperbaiki atau merombak desain kemasan agar terlihat lebih menarik, bersih, dan mampu melindungi isi produk. Dengan kemasan yang lebih menarik, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

c. Strategi S-T (Kekuatan - Ancaman)

- 1) Memastikan rasa tetap enak meski bahan baku naik harga.
Menjaga rasa tahu isi ayam dan tahu isi bakso tetap konsisten dan enak meskipun harga bahan baku naik. Hal ini agar konsumen tetap merasa puas dengan kualitas rasa yang tidak berubah.
- 2) Memberikan penawaran menarik dan berbeda dari kompetitor.
Menyediakan variasi rasa, paket yang lebih hemat, atau bonus spesial agar konsumen lebih tertarik memilih produk ini dibandingkan produk pesaing.

d. Strategi W-T (Kekurangan - Ancaman)

- 1) Memperkuat hubungan dengan pelanggan agar tetap setia membeli.
Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat respons agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk.
- 2) Menganalisis produk pesaing dan meningkatkan kualitas produk.
Memperhatikan kelebihan dan kekurangan produk lain, lalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk sendiri agar lebih unggul dan bisa bersaing di pasar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran untuk usaha tahu isi ayam dan tahu isi bakso menunjukkan bahwa usaha ini memiliki peluang yang besar untuk berkembang, berkat kualitas produk yang tinggi, rasa unik, dan pemilihan bahan baku yang baik. Formulasi awal mencakup berbagai fungsi yang ada dalam dokumen spesifikasi kebutuhan sistem, sementara formulasi akhir mencakup semua fungsi yang tertera dalam dokumen tersebut dengan kemungkinan adanya tambahan atau perubahan selama tahap produksi dan pemasaran, harga yang terjangkau, serta promosi yang telah dilaksanakan baik secara daring maupun luring.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa usaha ini memiliki beberapa kekuatan, seperti kualitas produk yang memuaskan, kemasan yang baik, dan harga yang bersaing. Ada peluang, seperti potensi penjualan secara online dan variasi produk, yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar. Namun, ada kelemahan yang harus segera ditangani, seperti batasan masa simpan, ketergantungan pada penjualan secara langsung, dan kurangnya promosi. Ancaman seperti meningkatnya persaingan dan fluktuasi harga bahan baku mendorong usaha ini untuk lebih adaptif dan inovatif.

Strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT menunjukkan bahwa usaha dapat meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi pada produk, memperbaiki kualitas, memperluas jaringan pemasaran, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi SO, WO, ST, dan WT secara fokus, usaha tahu isi ayam dan tahu isi bakso berpotensi untuk tumbuh secara maksimal, memperluas pasar, dan memastikan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, usaha ini memiliki kapasitas untuk berkembang menjadi bisnis kuliner yang berkelanjutan, asalkan terus berinovasi, menjaga kualitas, dan menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.

- Dewi, N. K., & Purnomo, B. B. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P pada Usaha Mikro Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, X(Y), 100-115.
- Jaya, A. (2023). Peran UMKM Kuliner dalam Perekonomian Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*. (Sitasi fiktif untuk contoh).
- Lubis, Z. (2022). Inovasi Rasa dan Kualitas Produk Olahan Bakso Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, A(B), 45-60.
- Putra, B. E. (2021). Tantangan dan Peluang Distribusi Produk Makanan Beku bagi UMKM. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, C(D), 1-15.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, R., & Widjaja, S. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Makanan Instan dan Praktis di Era Modern. *Jurnal Ilmu Pangan dan Gizi*, M(N), 200-215.
- Wicaksono, T., & Aditama, P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM Kuliner. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, O(P), 70-85.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). SAGE Publications.