

ABSTRAK

HANAFI RIZKY ARYANTO. 2024. Strategi Pemasaran Agroindustri Tahu di Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. Dibawah bimbingan **IVAN SAYID NURAHMAN** dan **TIKTIEK KURNIAWATI**

Permintaan yang tinggi terhadap pasokan tahu menimbulkan banyaknya agroindustri tahu, hal tersebut menimbulkan adanya persaingan dalam segi pemasaran pada agroindustri tahu di Padaherang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh agroindustri tahu di kecamatan Padaherang dan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh agroindustri tahu di kecamatan padaherang dengan alat analisis yaitu analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan pengambilan data secara langsung dari responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang ada pada agroindustri tahu ini yaitu terdiri dari beberapa kekuatan dan kelemahan, kekuatan yang ada berupa kualitas tahu yang baik, menggunakan kedelai impor, lokasi yang strategis, harga relative murah, pelayanan ramah dan cepat, tidak menggunakan pengawet dan bisa di pesan oleh perorangan, sedangkan kelemahannya teknologi produksi yang terbatas, terbatasnya sarana pemasaran, biaya produksi yang tinggi, lemahnya inovasi produk dan minimnya promosi. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang ada, peluang meliputi kebutuhan pasokan tahu yang tinggi, pemasaran yang luas, tren makanan sehat dan nabati, terjalinnya hubungan baik dengan konsumen, sedangkan ancaman yang ada berupa melonjaknya harga bahan baku pembuatan tahu, persaingan agroindustri, permintaan pasar yang tidak menentu dan selera pelanggan. Alternatif strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha agroindustri tahu di kecamatan Padaherang adalah dengan strategi yang progresif yaitu dengan mempertahankan kualitas produk serta menjaga kesetabilan harga, memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume produksi serta melakukan promosi melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Kata Kunci: Agroindustri, Analisis SWOT, Pemasaran, Strategi, Tahu

ABSTRACT

HANAFI RIZKY ARYANTO. 2024. *Marketing Strategy Of Tofu Agroindustry In Padaherang District, Pangandaran Regency. Under the guidance of IVAN SAYID NURAHMAN and TIKTIEK KURNIAWATI*

The high demand for tofu supply has resulted in many tofu agro-industries, which has led to competition in terms of marketing in the tofu agro-industry in Padaherang. This study aims to determine what are the internal and external factors owned by the tofu agro-industry in Padaherang sub-district and to determine alternative relevant marketing strategies used by the tofu agro-industry in Padaherang sub-district with an analysis tool, namely SWOT analysis. This study uses a qualitative research type. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews and direct data collection from research respondents. The results of the study indicate that the internal factors in this tofu agro-industry consist of several strengths and weaknesses, the strengths are in the form of good tofu quality, using imported soybeans, strategic location, relatively cheap prices, friendly and fast service, no preservatives and can be ordered by individuals, while the weaknesses are that limited production technology, limited marketing facilities, high production costs, weak product innovation and minimal promotion. External factors consist of existing opportunities and threats, opportunities include high tofu supply needs, extensive marketing, healthy and plant based food trends, good relationships with consumers, while existing threats include soaring prices of raw materials for making tofu, agro-industry competition, uncertain market demand and customer tastes. Alternative strategies that can be used by tofu agro-industry business actors in Padaherang sub-district are progressive strategies, namely by maintaining product quality and maintaining price stability, expanding marketing networks and increasing production volumes and conducting promotions through the use of information technology.

Keywords: *Agroindustry, Marketing, Strategy, Tofu, SWOT Analisis*