

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TAHU MULIA DI DESA SAUSU TRANS KECAMATAN SAUSU KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Strategy for Development of Noble Tofu Business in Sausu Trans Village, Sausu District, Parigi Moutong Regency

Risky Gasong¹⁾, Wildani Pingkan S. Hamzens²⁾, Al Alamsyar²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail riskygasong97@gmail.com, pink_2hz@yahoo.com , Alamalamsyar@gmail.com

ABSTRACT

Noble Tofu Business owned by Mr. Nurkholis is one of the small-scale micro businesses founded by Mr. Nurkholis in 2018. This Noble Tofu Business is located in Sausu Trans Village, Sausu District, Parigi Moutong Regency. Soybean is the main source of vegetable protein for the majority of the Indonesian population. Soybean has a big role because it is the role of the main raw material source for the tofu industry. Along with increasing population growth and increasing awareness of the population about the importance of consuming nutritious food. One of the developing industries, namely tofu, in Indonesia is currently progressing, this is evidenced by the many new industries that manage various kinds of finished and raw processed products, thereby increasing *the* need for production factors in Indonesia. This study uses SWOT analysis to determine the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats used to evaluate companies and develop strategic plans.

Keywords: Noble Tofu Enterprises, Small-Scale Micro Enterprises, Development.

ABSTRAK

Usaha Tahu Mulia milik Bapak Nurkholis merupakan salah satu usaha mikro skala kecil yang didirikan oleh Bapak Nurkholis pada tahun 2018. Usaha Tahu Mulia ini terletak di Desa Sausu Trans Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong. Kedelai adalah sumber protein nabati utama bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Kedelai memiliki peran besar karena merupakan peran sumber bahan baku yang utama bagi industri tahu. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk serta meningkatkan kesadaran penduduk tentang pentingnya megkonsumsi makanan bergizi. Salah satu industri yang berkembang yaitu tahu di Indonesia saat ini semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengelola berbagai macam produk olahan jadi maupun mentah, dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi di Indonesia menjadi bertambah banyak. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna untuk mengetahui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dan mengembangkan perencanaan strategis.

Kata Kunci: Usaha Tahu Mulia, Usaha Mikro Berskala Kecil, Pengembangan.

PENDAHULUAN

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada umumnya menunjukkan pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan yang menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan memperbaiki tingkat pendapatan. Sebagai motor penggerak pembangunan pertanian, agribisnis dan agroindustri diharapkan dapat memainkan peran penting dalam kegiatan pembangunan ekonomi maupun stabilitas nasional (Soekartawi, 2005).

Usaha kecil menengah dalam menghadapi pasar regional dan global harus di dasari pada upaya yang keras dan terus menerus di usahakan UKM sekurang-kurangnya mempunyai keunggulan komperatif, bahkan sangat diharapkan mempunyai keunggulan kompetitif (Gustina, dkk 2014). Intruksi presiden tersebut memberikan tugas kepada seluruh menteri, kepada lembaga pemerintah non departemen, Gubernur dan Bupati atau Wali kota untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan guna mempertahankan dan meningkatkan UMKM di wilayahnya. Semua hal tersebut didukung penuh pemerintah memiliki peluang yang cukup baik untuk dikembangkan (Muktar, dkk 2015)

Salah satu industri yang berkembang yaitu tahu di Indonesia saat ini semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengelola berbagai macam produk olahan jadi maupun mentah, dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi di Indonesia menjadi bertambah banyak (Kartini, 2014), beberapa panganan dengan bahan baku tempe diantaranya keripik tempe, burger tempe, bahkan terdapat tempe aneka rasa dalam kemasan kaleng, sementara itu pengolahan kedelai non-fermentasi, biasa dikembangkan dalam pembuatan

tahu, kembang tahu, susu kedelai, yoghurt dan olahan lainnya (Lutfia, 2011).

Strategi merupakan tindakan yang bersifat kontinyu dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Sehingga dibutuhkan kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumsi dan para konsumen yang didukung oleh kompetensi inti (*core competencies*) perusahaan tersebut (Aulia, 2012).

Tahu memiliki kandungan protein nabati yang lebih baik dibandingkan protein hewan yang bersumber daging, susu maupun telur dan tahu memiliki protein yang hampir setara dengan daging (Hendrawati, dkk 2014). Tahu sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, selain itu tahu juga dapat dibuat dengan mudah tanpa harus memerlukan keahlian khusus dari seseorang dengan latar belakang ilmu pengetahuan tertentu (Supriatna, 2007).

Tujuan penelitian ini sebagai berikut mengetahui faktor internal dan eksternal dalam pengembangan usaha tahu mulia di Desa Sausu Trans. Dan mengetahui strategi pengembangan yang tepat dalam pengembangan usaha tahu mulia di Desa Sausu Trans.

METODE PENELITIAN

Posisi ini menunjukkan strategi yang difokuskan bagi pengembangan melakukan penelitian tentang industri tahu yang menghasilkan produk olahan dengan berbahan dasar kedelai (Nurlina & Arifuddin Lamusa, 2018).

Tujuan dari kajian ini adalah menganalisa kinerja usaha, menganalisis kebutuhan dan kelayakan pengembangan usaha, serta merumuskan strategi pengembangan IK tahu. Metode pengumpulan data melalui survei lapangan, wawancara dengan pendekatan pakar melalui kuesioner (Nunung, dkk 2012)

Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya (Irwandi, 2013)

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Tahu Mulia yang terletak di Desa Sausu Trans, Kecamatan Sausu, Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Usaha Tahu Mulia tersebut merupakan salah satu usaha yang memiliki kapasitas produksi yang paling rendah dibandingkan usaha tahu lainnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Januari 2022.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan mewawancarai secara langsung. Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 4 orang responden dipilih dari pihak-pihak internal dan eksternal. Responden dari pihak internal yaitu (satu orang) yakni pimpinan usaha tahu mulia dan 2 orang karyawan usaha tahu mulia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara langsung dengan kepala responden yang menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang ada. Data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait, literatur-literatur, dan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian (Suryana, 2013).

Melakukan inovasi baru yang lebih modern melihat perkembangan teknologi di masa ini sangat maju dengan tujuan dapat memaksimalkan proses produksi dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga memiliki keunggulan meski dengan harga produk yang lebih mahal dibanding produk lainnya (Zainal, 2018).

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu akan dijawab dengan menggunakan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*) dimana analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan alternative strategi pengembangan usaha. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada usaha “TAHU MULIA”, dari sisi internal terdapat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan dari sisi eksternal adalah peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2016) setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weaknees* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor.
4. Terdebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk katagori kekuatan) diberi nilai positif mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya,

jika kelemahan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya 4.

Menurut Rangkuti (2016) sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS), sebagai berikut :

1. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 9 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
2. Hitunglah rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk factor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalkan, Jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
3. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilai bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
4. Jumlahkan skor pembobotan pada (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.
5. Penentuan strategi dilakukan secara bertahap, dimana yang pertama dilakukan adalah analisis dengan cara mengkombinasikan kekuatan dan kelemahan pada kajian lingkungan internal (IFAS) untuk memanfaatkan peluang serta mengantisipasi ancaman yang dihadapi pada faktor eksternal (EFAS) sehingga diperoleh asumsi atau alternatif strategi pengembangan usaha. Jelasnya terlihat Tabel 1.

Tabel 1. Diagram matriks SWOT dan kemungkinan strategi yang sesuai

IFAS/EFAS	PELUANG (O)	ANCAMAN (T)
KEKUATAN (S)	<u>Strategi SO</u>	<u>Strategi ST</u>
	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II
<u>KELEMAHAN (W)</u>	<u>Strategi WO</u>	<u>Strategi WT</u>
	Menciptakan strategi yang menanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Digunakan perusahaan berada pada kuadran III	Menciptakan strategi yang memperkecil kelemahan untuk menghindari ancaman. Digunakan perusahaan pada kuadran IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Tahu Mulia milik Pak Nurkholis merupakan salah satu usaha mikro skala kecil yang didirikan oleh Bapak Nurkholis pada tahun 2018. Usaha Tahu Mulia ini terletak di Desa Sausu Trans Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong Sulawesi Tengah. Usaha ini merupakan usaha mikro berskala kecil yang bergerak dibidang pengolahan hasil pertanian, dari tanaman Kacang Kedelai.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha maka memperoleh beberapa indikator

faktor Internal dan Eksternal yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pengembangan usaha Tahu Mulia. Hasil identifikasi faktor Internal dan Eksternal terlihat pada Tabel 2.

Setelah diperoleh hasil dari penentuan bobot dan peringkat, langkah selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata hasil pembobotan dan peringkat dari keseluruhan responden yang ada, caranya adalah dengan membagi seluruh nilai bobot maupun peringkat untuk masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan yang ada di usaha tahu mulia, Berikut adalah Tabel 2 yang merupakan hasil analisis SWOT matriks IFAS.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Usaha “Tahu Mulia”

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan (<i>Streanghts</i>)</p> <p>a. Pengalaman usaha dibidang olahan tahu</p> <p>b. Kualitas Tahu yang di produksi sangat baik</p> <p>c. Hubungan yang baik antar usaha lainnya</p> <p>d. Tidak menggunakan bahan pengawet</p>	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>a. Banyaknya perminat tahu sebagai makanan sehari-hari</p> <p>b. Perkembangan teknologi semakin meningkat</p> <p>c. Tersedianya pasar</p> <p>d. Presepsi konsumen cukup baik</p>
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>a.masih menggunakan alat-alat tradisional</p> <p>b. Kurangnya modal</p> <p>c. Belum baiknya promosi</p> <p>d.Limbah belum dikelolah secara optimal</p>	<p>Ancaman (<i>Threaths</i>)</p> <p>a. Harga Bahan baku kedelai berfluktuasi</p> <p>b. Pesaingan dengan usaha sejenis</p> <p>c. Selerah konsumen yang berubah</p> <p>d. Kurangnya pemasok kedelai lokal</p>

Tabel 3. Analisis SWOT matriks IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) Usaha “Tahu Mulia “

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (B x R)
1 Kekuatan (Strenghts)			
a. Pengalaman usaha dibidang olahan tahu	0,23	4	0,80
b. Kualitas Tahu baik	0,12	4	0,32
c. Hubungan yang baik antar usaha lainnya	0,07	4	0,32
d. Tidak menggunakan bahan pengawet	0,06	4	0,22
Sub Total I	0,48	16	1,66
2. Kelemahan (Weaknes)			
a. Masih menggunakan alat-alat tradisional	0,16	2	0,27
b. Kurangnya modal	0,17	3	0,23
c. Belum baiknya promosi	0,08	3	0,16
d. Limbah belum dikelolah secara optimal	0,11	3	0,23
Sub Total II	0,52	11	0,89
Total (1+2)	1,00	27	2,55

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Internal tabel IFAS yaitu sebesar 2,55 dengan koefisien Kekuatan (*Strenghts*) sebesar 1,66 dan koefisien Kelemahan (*Weakness*) sebesar 0,89. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Tahu Mulia lebih besar dari faktor kelemahan, oleh karena itu Usaha Tahu Mulia dapat lebih memanfaatkan faktor kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi

kelemahan yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai *rating* dan bobot dari faktor internal Usaha Tahu Mulia, diperoleh hasil dari pengurangan antara total skor faktor Kekuatan (*Strenghts*) dan total skor Kelemahan (*Weakness*). Hasil pengurangan yaitu $1,66 - 0,89 = 0,77$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam Diagram SWOT adalah 0,77.

Tabel 4. Analisis SWOT matriks EFAS (*Eksternal Factors Analisy Summary*) “Usaha Tahu Mulia”

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (BXR)
1. Peluang (<i>opportu ity</i>)			
a. Banyaknya perminat tahu sebagai makanan sehari-hari	0,23	4	0,47
b. Perkembangan teknologi semakin meningkat	0,17	3	0,08
c. Tersediannya Pasar	0,07	3	0,06
d. Presepsi konsumen cukup baik	0,17	4	0,08
Sub Total I	0,64	14	0,69
2. Ancaman (<i>Threats</i>)			
a. Harga bahan baku kedelai berfluktuasi	0,16	2	0,30
b. Pesaingan dengan usaha sejenis	0,07	3	0,10
c. Selera konsumen yang berubah	0,08	2	0,08
d. Kurangnya Pemasok Kedelai Lokal	0,06	3	0,08
Sub Total II	0,36	10	0,56
Total (1+2)	1,00	24	1,25

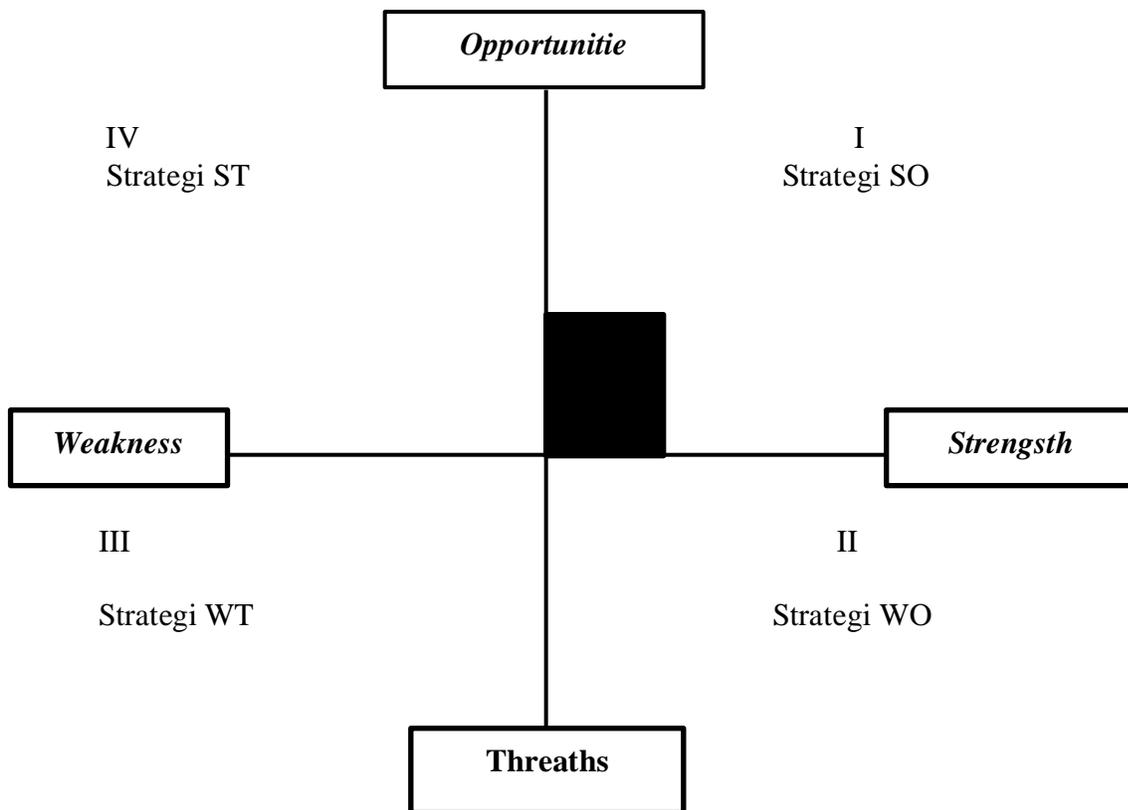
Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor Eksternal pada tabel EFAS yaitu sebesar 1.25 dengan koefisien Peluang (*Opportunity*) sebesar 0,69 dan koefisien

Ancaman (*Threats*) sebesar 0,56. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh Usaha Tahu Mulia lebih besar dari faktor Ancaman, oleh karena itu Usaha

Tahu Mulia dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang dimiliki untuk mengatasi faktor ancaman yang ada untuk mengembangkan usaha kedepannya. Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai *rating* dan bobot dari faktor Eksternal Usaha Tahu Mulia diperoleh hasil dari pengurangan

antara total skor faktor Peluang (*Opportunity*) dan total skor faktor Ancaman (*Threats*). Hasil pengurangan yaitu $0,69 - 0,56 = 0,13$ yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam SWOT adalah 0,1.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Tahu Mulia Di Desa Sausu Trans Kecamatan Sausu Kabupaten Parigi Moutong.

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa, kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka mengembangkan “Usaha Tahu Mulia” terletak pada strategi W-O, usaha berada pada pertumbuhan yang dimana pada strategi W-O, dinilai dari kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunities*) Lebih besar dibanding nilai kekuatan (*Strength*) dan nilai ancaman (*Threats*). Berikut adalah beberapa alternatif strategi yang

dapat dijadikan sebagai suatu program pengembangan usaha diantaranya:

1. Meningkatkan produksi berarti memperluas suatu kegiatan produksi dengan maksud untuk meningkatkan produk baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Sehingga produk yang dihasilkan bisa memuaskan para pelanggan atau konsumen yang ada di Desa Sausu Trans, kebanyakan konsumen lebih merasa aman jika suatu produk memiliki

kualitas yang baik. Usaha tahu harus mampu menjaga kualitas produk olahan tahu yang enak dan tidak mudah rusak sesuai dengan cara pemilihan bahan baku kacang kedelai yang kualitas tinggi dan masih segar, kualitas produk yang tinggi akan menarik konsumen baru dan menarik konsumen yang ada menjadi konsumen loyal. Memanfaatkan kedelai segar untuk olahan tahu sebagai produk unggulan yang memiliki pangsa pasar yang luas dengan cara meningkatkan jumlah produksi olahan tahu dengan melakukan pengawasan pengolahan produksi dan melakukan pembagian kerja yang merata agar kinerja karyawan lebih optimal dalam memproduksi tahu.

2. Menambah modal untuk meningkatkan produk dalam hal memenuhi kebutuhan pasar sehingga diperlukan penyediaan modal untuk meningkatkan efisiensi dengan cara mejalin kemitraan serta peningkatan jejaring permodalan. efisiensi pengembangan tahu dapat dilaksanakan salah satunya dengan menjadi kemitraan baik antar pengusaha, pedagang, dan koperasi. Dengan hubungan kemitraan ini juga merupakan suatu strategi bisnis dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan peningkatan jejaring permodalan yang dapat dilakukan dengan cara memperluas akses bagi pengusaha agar dapat memperoleh modal dari lembaga pembiayaan non pemerintah semisal dari bank, koperasi, dan lembaga pembiayaan lainnya.
3. Meningkatkan promosi untuk meraih peluang pasar yang tersedia dan meningkatkan distribusi dan menjaga kualitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing pasar, agar suatu produk mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya. Sehingga usaha mampu meningkatkan laba guna untuk meningkatkan volume promosi penjualan, sehingga pengusaha harus menciptakan diversifikasi untuk mamaksimalkan keuntungan

dari produk ini yang sesuai dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan nilai tambah produk tahu dan keuntungan bagi usaha yang dimiliki. dalam suatu usaha harus adanya promosi yang bisa menarik konsumen dan pelanggan seperti membuat atau menciptakan konten promosi yang relevan. Caranya adalah dengan bertanya kepada konsumen bagaimana pengalaman mereka sebelumnya dan sesudah membeli produk olahan tahu tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa, strategi pengembangan usaha tahu mulia yang dapat di aplikasikan pada usaha “Tahu Mulia” yaitu dengan memanfaatkan seluruh kelemahan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Strategi W-O). Posisi kuadran berada pada kuadran satu atau pada posisi terdiri dari tiga strategi yaitu memanfaatkan kelemahan dan peluang yang ada. Menggunakan kedelai dalam mengolah atau memproduksi tahu dapat meningkatkan kualitas produk olahan yang mempunyai ciri khas sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha yang ada di desa Sausu trans. Unggul

Saran

Dalam strategi pengembangan produk olahan kedelai pada usaha “Tahu Mulia” sebaiknya dipimpin menggunakan strategi WO, dimana usaha menggunakan kelemahan yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, D. 2012 *Perencanaan strategi Pengembangan Usaha Kain Tenuh Sutra Dengan*

- Pendekatan Metode Balanced scorecard*. J. Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut. ISSN: 2302-7320. 10 (1) : 95-99. 2012.
- Gustina, Salama, dan Lena Wati 2014, *Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga*, Agrium ISSN 0852-1077 ISSN 2442-7306, Oktober 2014, 19 (1): 52-72 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hendrawati, V. S., I.N.G. Suyasa, dan I.N Sujaya. 2014. *Efektivitas Larutan Bawang Putih (Allium sativum L.) dan Ketumbar (Coriandrum sativum) terhadap Daya Awet Tahu Lombok*. Jurnal Kesehatan Lingkungan. 1 (1) : 79-87.
- Irwandi, 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Brownies Singkong pada Mr.BownCo Kabupaten Bogor*. [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor. 8 (1) : 245-250.
- Kartini Bt. Lapani, 2014. *Strategi pengembangan usaha peternakan Ayam Ras Petelur UD.Putra Tamago di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu*, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu, e-J.Agrotekbis. 2 (1) : 96-100: Februari 2014 ISSN : 2338-3011.
- Lutfia, W,. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha*, <http://lutfiawulandari.com>.
- Nunung, Sapta, Musa, 2012. *Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Tahu Di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat*. Jurnal Manajemen IKM : 111-121, September 2012, ISSN 2085-8418 Institut Pertanian Bogor. 7 (2) : 111-121.
- Nurlina & Arifuddin Lamusa, (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Tahu Pada Industri Tahu “Vivi” di Kota Palu*. Universitas Tadulako Kota Palu.
- Mukhtar, M., Sukrianti, S., & Nurif, M. (2015). *Pengaruh Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*. Jurnal Sosial Humaniora. 8 (2) : 223-243.
- Rangkuti Freddy, 2016. *Analysis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Soekarwati, 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT. Raja Grfindo Persada, Jakarta.
- Supriatna D. 2007. *Membuat Tahu Sumedang*, Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suryana, 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zainal Busyairi, 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Olahan Pada Industri Twins Chocolate di Kota Palu*. Skripsi Zaenal, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.