

Pendampingan Strategi Pemasaran: Analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix pada UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin

Arwin¹, Yuliana²

¹Universitas Mahkota Tricom Unggul, Medan, Indonesia

²Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Received : 1 Desember 2025, Revised : 9 Desember 2025, Published : 2 Februari 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Arwin

E-mail: arwin.my@live.com

Abstrak

Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah mendampingi UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terstruktur guna meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan potensi pasar. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner skala Likert untuk analisis mendalam terhadap Marketing Mix, SWOT, dan Segmenting, Targeting, Positioning (STP). Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM berada pada Kuadran I (Strategi Agresif), mengindikasikan bahwa UMKM memiliki kekuatan internal yang superior, terutama pada kualitas produk dan posisi finansial yang solid, serta menghadapi peluang eksternal yang besar. Dengan kondisi ini, UMKM disarankan untuk segera menerapkan Strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan produknya untuk ekspansi pasar secara agresif, khususnya melalui digitalisasi promosi dan investasi pada peningkatan kemasan dan kebersihan untuk mengatasi kelemahan minor.

Kata Kunci - Strategi Pemasaran, UMKM, Analisis SWOT, Marketing Mix, Tahu Tempe

Abstract

The main objective of this community service is to assist Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Tahu Tempe Mas Ponimin in formulating and implementing structured marketing strategies to enhance competitiveness and optimize market potential. The method applied was Participatory Action Research (PAR) with a combined qualitative and quantitative approach. Data is collected by observation, interviews, and Likert scale questionnaires for in-depth analysis of Marketing Mix, SWOT, and Segmenting, Targeting, Positioning (STP). The analysis results indicate that the MSME is positioned in Quadrant I (Aggressive Strategy), signifying that the enterprise possesses superior internal strengths, particularly in product quality and solid financial standing, while facing significant external opportunities. In this condition, the MSME is advised to implement the SO Strategy, which involves leveraging its product strengths for aggressive market expansion, specifically through the digitalization of promotion and investment in improved packaging and hygiene to mitigate minor weaknesses.

Keywords - Marketing Strategy, MSME, SWOT Analysis, Marketing Mix, Tofu Tempe

How To Cite : Arwin, A., & Yuliana, Y. (2026). Pendampingan Strategi Pemasaran: Analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix pada UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 3362 – 3372. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.859>

Copyright ©2026 Arwin Arwin, Yuliana Yuliana

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang esensial, baik dari aspek kuantitas maupun kualitas. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam pertanian yang melimpah untuk diolah menjadi berbagai produk pangan bergizi. Salah satu produk pangan yang sangat populer, terjangkau, dan menjadi sumber protein nabati utama adalah tahu dan tempe, yang diolah dari kacang kedelai. Tingginya kandungan protein dan manfaat kesehatan menjadikan tahu digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia (Amiq et al., 2024). Komoditas ini menjadi sektor strategis dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional dan memerlukan dukungan serta pendampingan untuk dapat bertumbuh secara berkelanjutan (Ananda & Susilowati, 2017; Putri et al., 2024).

Salah satu pelaku usaha yang telah membuktikan keberlanjutan dan pertumbuhan di sektor ini adalah UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin. Dirintis sejak tahun 1995 oleh Bapak Ponimin dengan modal awal yang terbatas, usaha ini telah mengalami perkembangan signifikan. Awalnya hanya memproduksi sekitar 15 papan tahu, kini UMKM ini telah bertransformasi menjadi pabrik yang mempekerjakan 20 karyawan dan mampu memproses hingga 500 kg kedelai per hari untuk menghasilkan sekitar 600 papan tahu. Perkembangan ini mencerminkan tingginya permintaan konsumen serta potensi pasar yang besar. Meskipun telah mencapai skala produksi yang besar dan berkelanjutan, UMKM seperti Tahu Tempe Mas Ponimin sering kali menghadapi tantangan terkait manajemen bisnis, pemasaran strategis, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagian besar UMKM cenderung fokus pada aspek produksi tanpa didukung oleh strategi pemasaran dan analisis bisnis yang terstruktur. Untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing, diperlukan adanya peningkatan kualitas manajerial dan pengaplikasian instrumen analisis bisnis formal, seperti *Marketing Mix (4P/7P)*, Analisis SWOT, dan *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* (Arwin et al., 2024b; Arwin & Yuliana, 2023; Majid & Faizah, 2023; Yuliana et al., 2024; Yuliana & Arwin, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang melatarbelakangi kegiatan pengabdian ini adalah kebutuhan mendesak UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin untuk melakukan analisis dan implementasi strategi pemasaran yang terstruktur dan terukur agar mampu mengoptimalkan potensi pasar yang ada dan menghadapi persaingan.

Banyak kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah berfokus pada peningkatan kualitas dan daya saing UMKM pangan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intervensi manajemen dan pemasaran sangat efektif. Program pengabdian terkait peningkatan kualitas produk dan promosi terbukti signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM tahu (Amiq et al., 2024; Iskandar et al., 2024). Implementasi strategi *Marketing Mix (4P)* terbukti krusial dalam optimalisasi penjualan UMKM makanan (Arwin et al., 2024a; Majid & Faizah, 2023; Susanto et al., 2024). Pendekatan *Marketing Mix* juga sering dikombinasikan dengan analisis lingkungan eksternal dan internal (Putri et al., 2024).

Selain itu, pendampingan yang berfokus pada Analisis SWOT memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang merupakan fondasi penting dalam pengambilan keputusan strategis (Caswito et al., 2024; Sitorus & Anggraeni, 2023). Hasil analisis SWOT ini kemudian menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat (Yuliana et al., 2026). Di sisi lain, adopsi teknologi melalui pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial juga dilaporkan berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Adhitya & Kencana, 2024; Darmaningrum et al., 2024; Handayani et al., 2025; Puspita et al., 2023).

Lebih lanjut, studi yang berfokus pada *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* menunjukkan bahwa penentuan pasar sasaran yang jelas dan penempatan produk yang unik sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM (Manggu & Beni, 2021; Yuliana et al., 2023). Pendampingan penyusunan rencana pemasaran melalui metode STP telah efektif membantu pelaku UMKM makanan (Dewi & Setiawan, 2024; Ismiyah & Widyaningrum, 2022). Bahkan, analisis spesifik terkait segmentasi dan *positioning* pada produk tahu telah banyak dilakukan untuk mengoptimalkan potensi pasar (Djuarni, 2023; Manggu & Beni, 2021). Berangkat dari hasil-hasil pengabdian terdahulu, kegiatan ini berfokus pada pendampingan UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin dalam menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran melalui kerangka kerja Marketing Mix, SWOT, dan STP.

METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kombinasi (kuantitatif dan kualitatif) melalui skema *Participatory Action Research* (PAR) atau Penelitian Tindakan Partisipatif. Pendekatan PAR dipilih karena memungkinkan adanya keterlibatan aktif antara tim pengabdian dan mitra UMKM dalam menganalisis kondisi pasar, merumuskan strategi, dan melakukan implementasi bersama. Fokus utama kegiatan adalah pendampingan UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin dalam merumuskan strategi pemasaran.

Metode ini terbagi menjadi lima tahapan utama yang berfokus pada analisis strategi pemasaran:

1. Tahap Observasi Awal dan Analisis Data Primer
Melakukan penyelidikan awal dan pengumpulan data primer untuk mengidentifikasi praktik pemasaran yang sudah berjalan dan masalah strategis yang dihadapi mitra.
2. Tahap Analisis Internal dan Eksternal (SWOT)
Melaksanakan pelatihan dan pendampingan untuk memetakan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) UMKM.
3. Tahap Perumusan Strategi Pasar (STP)
Memberikan pelatihan dan mendampingi mitra dalam menentukan Segmentasi (*Segmentation*), Target Pasar (*Targeting*), dan Posisi Produk (*Positioning*) UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin.
4. Tahap Implementasi dan Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
Merumuskan dan mendampingi penerapan elemen-elemen *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP.
5. Tahap Evaluasi Dampak dan Pelaporan
Mengukur efektivitas dan dampak program pendampingan terhadap kualitas strategi pemasaran UMKM.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung kegiatan analisis strategi dan evaluasi terdiri dari tiga metode utama:

1. Observasi
Observasi adalah penyelidikan atau penelitian secara sistematis yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang suatu objek atau kondisi. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik pemasaran dan operasional harian UMKM.
2. Dokumentasi
Dokumentasi adalah bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh pengetahuan, keterangan, serta bukti. Dokumentasi meliputi pencatatan dan pengambilan bukti visual selama proses pendampingan.
3. Kuesioner
Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini berfungsi sebagai alat *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep SWOT, STP, dan Marketing Mix. Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan ketentuan skor adalah
 - Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
 - Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - Netral (N) : Skor 3
 - Setuju (S) : Skor 4
 - Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan kombinasi teknik kualitatif dan kuantitatif:

1. Analisis Kualitatif: Data yang berasal dari observasi dan dokumentasi pada tahapan SWOT, STP, dan Marketing Mix dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan strategi dan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM.
2. Analisis Kuantitatif: Data dari kuesioner (*pre-test* dan *post-test*) dianalisis menggunakan statistik deskriptif (rata-rata, persentase) untuk melihat tingkat pemahaman. Untuk mengukur efektivitas program secara signifikan, dapat digunakan statistik inferensial (*paired sample t-test*) untuk membandingkan skor sebelum dan sesudah pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang berfokus pada analisis strategi pemasaran UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin menghasilkan temuan berdasarkan tiga kerangka kerja utama: Marketing Mix (Bauran Pemasaran), Analisis SWOT, dan Segmenting, Targeting, Positioning (STP).

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

1. Produk (*Product*)

Produk inti UMKM adalah tahu sumedang, meskipun tempe juga diproduksi. Kegiatan ini berfokus pada tahu sumedang mentah yang memiliki desain konvensional. Tahu dipilih karena popularitasnya di Indonesia sebagai sumber protein nabati yang lezat, bertekstur lembut, terjangkau, dan sehat. Saat ini, proses produksi masih bersifat manual, namun pihak UMKM memiliki rencana untuk mengadopsi mesin di masa mendatang guna meningkatkan efisiensi.



Gambar 1. Produk UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin

2. Harga (*Price*)

Dalam sehari, UMKM mampu menghasilkan 600 papan tahu. Harga jual tahu sumedang mentah ditetapkan Rp 35.000 per papan. Konsumen juga diberikan fleksibilitas untuk membeli potongan kecil dengan harga Rp 350 per potongan. Perhitungan keuangan harian UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Biaya Tetap UMKM Tahu Tempe Ponimin

No	<i>Fixed Cost</i>	Kuantitas	Harga	Jumlah per Hari
1	Gaji Karyawan	20	Rp 100.000	Rp 2.000.000
2	Uang Makan Karyawan	20	Rp 20.000	Rp 400.000
			TOTAL	Rp 2.400.000

Tabel 2. Biaya Variabel UMKM Tahu Tempe Ponimin

No	<i>Variable Cost</i>	Kuantitas	Harga	Jumlah per Hari
1	Kacang Kedelai (1 goni = 50kg)	10	Rp 700.000	Rp 7.000.000
2	Kayu Pohon	1/2	Rp 450.000	Rp 225.000
3	Kayu Poker	1	Rp 200.000	Rp 200.000
			TOTAL	Rp 7.425.000

Tabel 3. Data Keuangan Harian

No	Komponen Biaya	Nilai Harian
1	Biaya Tetap	Rp 2.400.000
2	Biaya Variabel	Rp 7.425.000
3	Total Produksi Harian	600 papan
4	Harga Jual per Papan	Rp 35.000
5	Total Penjualan Harian	Rp 21.000.000
6	Laba Harian	Rp 11.175.000

Untuk menghitung BEP, perlu diketahui biaya variabel yang dikeluarkan untuk memproduksi satu unit (satu papan tahu).

$$\begin{aligned} \text{VC per unit} &= \frac{\text{Total biaya Variabel}}{\text{Total Unit Produksi}} \\ \text{VC per unit} &= \frac{\text{Rp 7.425.000}}{600 \text{ papan}} \\ \text{VC per unit} &= \text{Rp 12.375 per papan} \end{aligned}$$

Margin kontribusi adalah selisih antara harga jual per unit dan biaya variabel per unit.

$$\begin{aligned} \text{Margin Kontribusi} &= \text{Harga Jual per Unit} - \text{VC per Unit} \\ \text{Margin Kontribusi} &= \text{Rp 35.000} - \text{Rp 12.375} \\ \text{Margin Kontribusi} &= \text{Rp 22.625 per papan} \end{aligned}$$

BEP unit menunjukkan jumlah minimum papan tahu yang harus dijual agar mencapai titik impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap (FC)}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}} \\ \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Rp 2.400.000}}{\text{Rp 22.625}} \\ \text{BEP (Unit)} &= 106,07 \text{ papan} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan BEP Unit diatas, UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin harus menjual setidaknya 107 papan tahu setiap hari agar biaya tetap dan biaya variabel mereka tertutup (impas).

BEP Rupiah menunjukkan nilai penjualan minimum (dalam rupiah) yang harus dicapai agar impas.

$$\begin{aligned} \text{BEP (Rupiah)} &= \text{BEP Unit} \times \text{Harga Jual per Unit} \\ \text{BEP (Rupiah)} &= 106,07 \text{ papan} \times \text{Rp 35.000} \\ \text{BEP (Rupiah)} &= \text{Rp 3.712.450} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan BEP Rupiah diatas UMKM harus mencapai total penjualan harian minimal Rp 3.712.450 agar impas.

3. Saluran Distribusi/Tempat (*Place*)

Lokasi UMKM berada di Jalan Langgar Lk. III No. 29 A, Medan Polonia. Lokasi ini dianggap strategis dan mudah diakses oleh masyarakat, meskipun terletak di jalan yang relatif sempit. Pemilihan lokasi juga didasarkan pada kepemilikan lahan dan minimnya pesaing di area tersebut saat awal usaha.



Gambar 2. Lokasi UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin



Gambar 3. Foto Bersama Tim Pengabdi dengan UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi UMKM ini sangat minim. Pemasaran produk masih mengandalkan sistem dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan penjualan langsung di pabrik, sehingga belum memanfaatkan media promosi modern.

5. Proses (*Process*)

Proses produksi tahu dilakukan secara bertahap dan terstruktur. Tahapan meliputi:

- Persiapan. Pemilihan biji kedelai (penyortiran) dan Perendaman (selama satu malam).
- Pengolahan Awal. Pencucian dan penggilingan kedelai hingga menjadi sari.
- Pemasakan. Perebusan yang bertujuan menginaktifkan zat antinutrisi (tripsin inhibitor).
- Ekstraksi. Penyaringan untuk mengekstrak susu kedelai secara keseluruhan, menghasilkan limbah padat berupa ampas tahu.
- Pembentukan. Penggumpalan (filtrat diberi asam/cuka) dan Pengepresan untuk mengeluarkan air dari gumpalan tahu.
- Penyelesaian. Pemotongan sesuai permintaan konsumen.



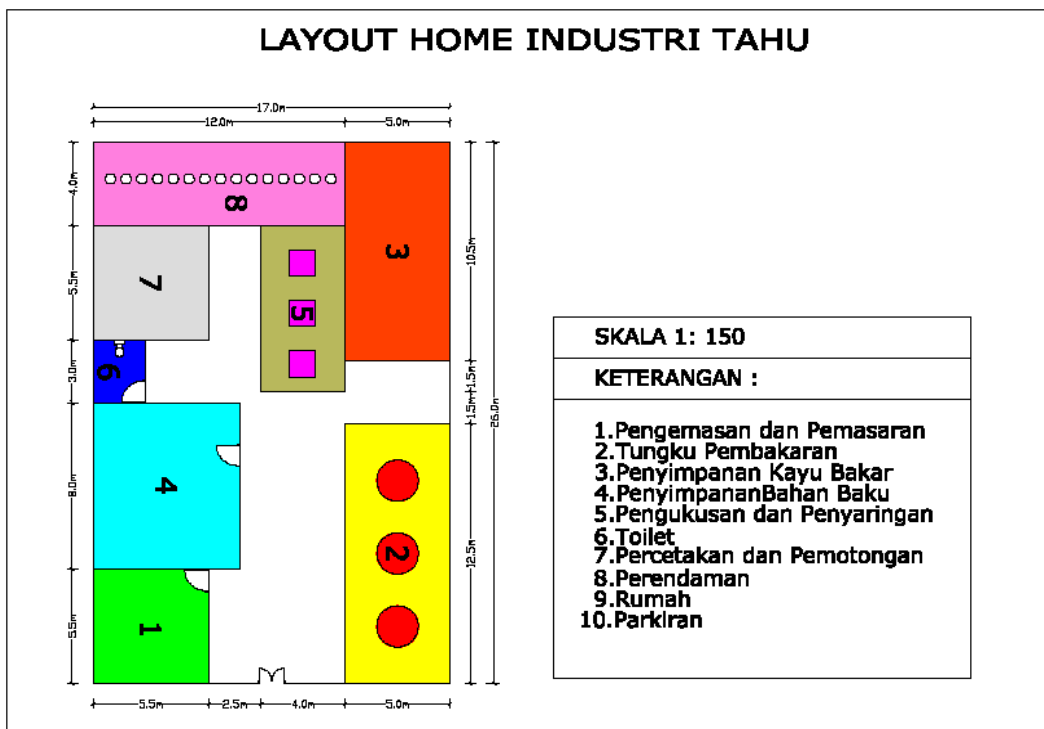
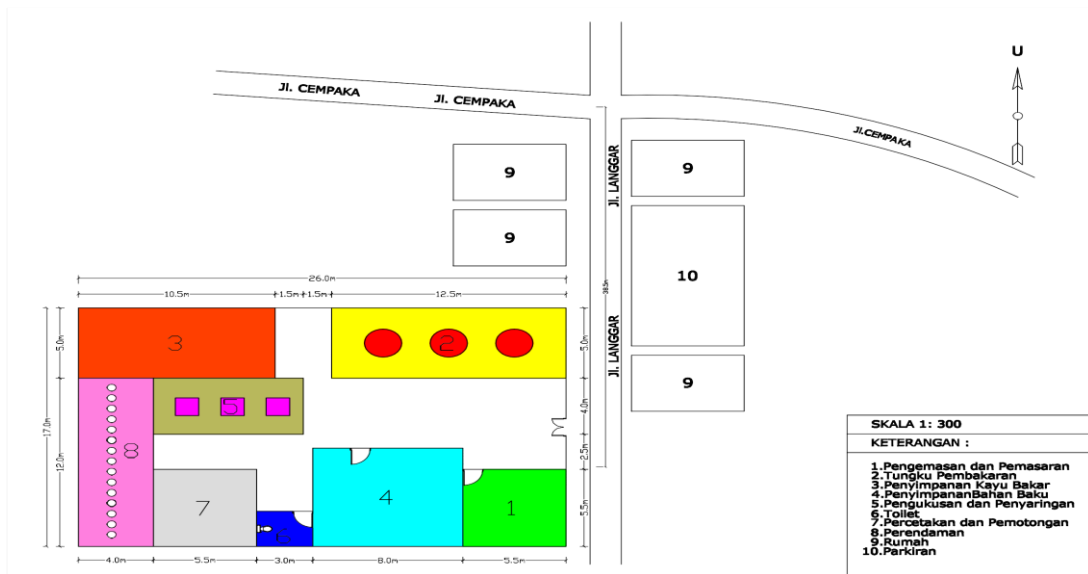
Gambar 4. Proses Produksi Tahu Tempe

6. Orang (*People*)

Operasional UMKM melibatkan 20 karyawan. Pemilik usaha, Mas Ponimin, juga berpartisipasi aktif dan terlibat langsung dalam proses produksi harian.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin ditandai dengan lokasi pabrik yang berfungsi ganda sebagai tempat penjualan langsung (*on-site selling*). Meskipun memiliki reputasi sebagai produsen besar, sarana fisik yang digunakan masih sederhana, dengan proses produksi yang terlihat langsung oleh konsumen, serta minimnya unsur dekorasi atau penataan khusus untuk *branding*, yang perlu ditingkatkan guna mendukung upaya pemasaran agresif.



Gambar 5. Layout UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk memetakan faktor internal dan eksternal. Hasil rata-rata skor kuesioner menunjukkan temuan berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai Faktor Internal dan Eksternal

Faktor	Total Nilai Tertimbang (Skor)	Kategori
Kekuatan (S)	2,5	Internal Positif
Kelemahan (W)	3,188	Internal Negatif
Peluang (O)	1,81	Eksternal Positif
Ancaman (T)	3,279	Eksternal Negatif
Total Faktor Internal (X)	1,812 (S-W)	(2,5 – 0,688)
Total Faktor Eksternal (Y)	0,341 (O-T)	(1,81 – 1,469)

Berikut rangkuman skor faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (S) dengan skor rata-rata maksimum 5,0 adalah kualitas, kelezatan, cita rasa, pelayanan.
2. Kelemahan (W) dengan skor sangat rendah 1,00-1,75 adalah aspek kebersihan, kemasan, harga, dan perasaan kecewa.
3. Peluang (O) dengan skor rata-rata yang tinggi 4,50 dan 3,75 adalah peluang di aspek kemasan dan pelayanan.
4. Ancaman (T) dengan skor rata-rata tinggi 4,25 dan 4,50 adalah isu ketersediaan dan keunggulan pesaing yang menandakan persepsi risiko yang tinggi.

Berdasarkan koordinat hasil perhitungan ($X = 1,812$; $Y = 0,341$), posisi UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin terletak pada Kuadran I (Strategi Agresif/SO). Penempatan di Kuadran I menunjukkan bahwa UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin berada dalam kondisi yang sangat prima untuk tumbuh dan melakukan ekspansi. Strategi yang paling tepat adalah Strategi Agresif (SO). UMKM direkomendasikan untuk mempertahankan kualitas produk yang unggul ($S=5,00$) sebagai senjata utama untuk memanfaatkan peluang inovasi produk dan *online platform*. Meskipun demikian, strategi agresif ini harus disertai dengan tindakan korektif terhadap kelemahan kecil yang ada (seperti kebersihan dan kemasan) untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)
 - a) Geografis.
Fokus utama berada di area sekitar Jalan Langgar Lk. III No. 29A, Medan Polonia, Medan.
 - b) Demografis
Konsumen mencakup berbagai usia, mulai dari bayi (MPASI) hingga dewasa, baik pria maupun wanita.
 - c) Psikografis
Kelompok utama pembeli adalah pedagang tahu, ibu rumah tangga, penjual gorengan, dan masyarakat umum pecinta tahu.
2. Target Pasar (*Targeting*)
Target pasar utama UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin adalah segmen B2B (Business to Business) dan konsumen ritel yang membeli rutin, yaitu pedagang tahu, ibu rumah tangga, dan penjual gorengan.
3. Penentuan Posisi (*Positioning*)
UMKM ini memosisikan dirinya sebagai produsen tahu terbesar di Kota Medan. Keunggulan kompetitif utama yang dikomunikasikan adalah popularitas di masyarakat dan harga jual yang terjangkau.

Pembahasan

1. Interpretasi Posisi Strategis Berdasarkan Analisis SWOT
Hasil analisis kuantitatif dengan Matriks *Internal Factor Evaluation Summary* (IFAS) dan *External Factor Evaluation Summary* (EFAS) menempatkan UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin pada Kuadran I, yang merepresentasikan Strategi Agresif (Strategi SO).
Strategi ini mengindikasikan bahwa UMKM memiliki kekuatan internal yang superior ($X = 1.812$) dan berada di pasar dengan peluang eksternal yang lebih besar daripada ancaman ($Y = 0.341$). UMKM berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Fokus strategis yang harus diambil adalah memanfaatkan kekuatan internal secara maksimal untuk menangkap semua peluang yang ada di pasar. Posisi ini memungkinkan UMKM untuk melakukan inisiatif ekspansif dan terencana (agresif positif) tanpa perlu defensif.
2. Integrasi Hasil Analisis dan Rekomendasi Pemasaran
Pembahasan ini mengintegrasikan temuan dari *Marketing Mix* dan STP untuk merumuskan rekomendasi strategi:
 - a) Penguatan Produk dan Proses
Kekuatan terbesar UMKM adalah kualitas, kelezatan, dan cita rasa produknya ($S=5,00$). Kekuatan ini harus diperkuat dengan menindaklanjuti rencana adopsi mesin untuk menjamin konsistensi kualitas produksi massal dan mengurangi kelemahan yang terkait dengan proses manual.

- b) Perbaiki Kelemahan Kritis (Kemasan & Kebersihan)
Meskipun skor kelemahan rendah ($W=1,50$ pada kebersihan/kemasan), hal ini tetap harus menjadi perhatian. Strategi agresif Kuadran I harus dikombinasikan dengan perbaikan internal. Peningkatan kemasan yang lebih higienis dan menarik akan mendukung upaya inovasi ($O=3,25$) dan memperkuat *Positioning* produk.
- c) Akselerasi Promosi dan Distribusi
Saat ini, promosi hanya mengandalkan *word-of-mouth*. Untuk memanfaatkan peluang ekspansi (Strategi SO), UMKM wajib beralih ke saluran promosi yang lebih luas.
- Implementasi Pemasaran Digital
Memanfaatkan peluang dari platform *online* ($O=3,75$) untuk menjangkau target pasar (pedagang tahu, ibu rumah tangga) secara lebih efisien.
 - Memperkuat *Positioning*
Menggunakan *branding* yang jelas di media promosi sebagai produsen tahu terbesar dan termurah di Medan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.
- d) Optimalisasi Harga dan Profit
Dengan total laba harian yang besar (Rp 11.175.000) dan telah jauh melampaui Titik Impas (BEP Rupiah minimal Rp 3.712.450), UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin berada pada posisi finansial yang sangat aman. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki margin keuntungan yang tinggi dan memberikan fleksibilitas finansial untuk berinvestasi. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk mengalokasikan sebagian laba harian tersebut guna mengatasi kelemahan minor yang teridentifikasi dalam analisis SWOT, seperti peningkatan kebersihan, perbaikan manajemen limbah, dan investasi pada inovasi kemasan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan yang berfokus pada analisis strategi pemasaran UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin di Medan telah berhasil mengidentifikasi posisi strategis dan merumuskan peta jalan pemasaran yang komprehensif. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM telah memiliki fondasi yang sangat kuat, terutama pada aspek produk dengan kualitas dan cita rasa yang unggul (nilai *Strengths* rata-rata 5,00) dan posisi finansial yang solid, terbukti dengan laba harian yang besar dan telah jauh melampaui Titik Impas (BEP Rupiah minimal Rp 3.712.450).

Hasil analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa posisi strategis UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin berada pada Kuadran I dengan koordinat ($X = 1,812$; $Y = 0,341$), yang mengindikasikan bahwa UMKM berada dalam situasi yang sangat menguntungkan, memiliki kekuatan internal superior, dan didukung oleh peluang pasar eksternal yang besar. Dengan demikian, penerapan Strategi Agresif (SO) adalah strategi yang paling tepat. Strategi ini mengharuskan UMKM untuk secara aktif memanfaatkan keunggulan produk yang sudah ada untuk meraih peluang pasar, termasuk mengoptimalkan segmen pasar yang sudah jelas terdefinisi (pedagang tahu, ibu rumah tangga, dan penjual gorengan), serta memperkuat *positioning* sebagai produsen tahu terbesar dan paling terjangkau di Kota Medan.

Meskipun demikian, penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menunjukkan adanya kelemahan signifikan pada elemen promosi yang masih mengandalkan mulut ke mulut, dan elemen bukti fisik yang kurang optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirumuskan harus fokus pada investasi untuk mentransformasi kelemahan tersebut menjadi kekuatan daya saing.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diuraikan, UMKM Tahu Tempe Ponimin disarankan untuk segera mengimplementasikan Strategi Agresif (SO) dengan fokus utama pada pemanfaatan peluang digital. Alokasi sebagian laba besar yang diperoleh harus digunakan untuk investasi di dua area utama: digitalisasi promosi (misalnya melalui media sosial dan *platform* daring) dan perbaikan aspek higienitas dan *packaging* produk untuk menghilangkan kelemahan minor, sekaligus memperkuat *positioning* sebagai produsen tahu berkualitas premium yang besar. Selain itu, UMKM perlu menindaklanjuti rencana penggunaan mesin produksi agar kualitas dan kapasitas produk tetap konsisten seiring dengan peningkatan skala usaha. Diharapkan hasil pendampingan ini dapat menjadi studi kasus yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Kegiatan pengabdian selanjutnya disarankan untuk berfokus pada efektivitas aktual dari implementasi strategi pemasaran digital yang telah direkomendasikan, atau melakukan analisis kelayakan investasi pada mesin produksi secara detail.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas dukungan dari seluruh anggota tim pengabdian atas dedikasi, waktu dan sumber daya pribadi yang memungkinkan terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan penyusunan artikel ini.

Terima kasih yang mendalam disampaikan kepada Bapak Ponimin, selaku pemilik UMKM Tahu Tempe Mas Ponimin, atas kerja sama yang proaktif, keterbukaan dalam berbagi data, dan partisipasi aktif yang menjadikan kegiatan pendampingan strategi pemasaran ini berjalan dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, B., & Kencana, H. (2024). Pemberdayaan UMKM Poklhasar Bunda Madani Melalui Peningkatan Digital Marketing dan Inovasi Kemasan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36–43.
- Amiq, B., Kurniawati, O., Sutejo, B., Pelitawati, D., Prakasa, D. F., & Dewi, P. P. (2024). Pelatihan Manajemen Pemasaran dan Sertifikasi Produk Pada UMKM Tahu "Sidodadi" Kediri dalam Meningkatkan Daya Saing Produk. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2855–2866.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120–142.
- Arwin, A., & Yuliana, Y. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Onde Mutiara Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 2(1), 22–30. <https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb/article/view/68>
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2024a). Upaya Peningkatan Kualitas UMKM The Paris Paradise Medan. *Cahaya Pengabdian*, 1(1), 78–84.
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2024b). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Liang Teh Gwek An Melalui Strategi Pemasaran. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56–62.
- Caswito, A., Sulastri, S., Octavia, L. N., Napitupulu, T. M., & Al Mahdi, M. H. B. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 13–21.
- Darmaningrum, K., Kurniawati, S. B., Sumarto, L., Rumaningsih, M., Adiyani, R., Darsono, D., & Prasetyo, O. D. T. (2024). Pelatihan digital marketing dan penggunaan e-commerce untuk UMKM di Desa Karang Sari Kabupaten Karanganyar. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 115–122.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Djuarni, W. (2023). Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 35–43.
- Handayani, R. F., Hikmah, N. F., Awaf, S. A., Naufal, M., Zahro, A., Astuti, D., & Mardiana, S. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi dan Inovasi Produk. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 7(1), 52–60.
- Iskandar, N., Rivaldi, M. C., Gustianda, S., & Zainarti, Z. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Tahu Sumedang Bang Amir (Studi Kasus Pada Umkm Tahu Sumedang Bang Amir, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 852–863.
- Ismiyah, E., & Widyaningrum, D. (2022). Pemantapan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 2(1), 25–29.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
- Puspita, I. L., Ariningrum, H., Sariningsih, E., Alansori, A., & Dewi, T. S. W. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Bagi UMKM Kemiri Kelurahan Sumber Agung Bandar Lampung. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59–65.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. (2024). Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756.

- Sitorus, G. F., & Anggraeni, E. (2023). Strategi pengembangan inkubator bisnis dalam pendampingan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 9(3), 987.
- Susanto, L., Astuti, I. P., Mumtahana, H. A., Wikanso, W., & Primiani, C. N. (2024). Upaya Peningkatan Omset Penjualan Ukm Keripik Tempe Desa Tempuran Kabupaten Ngawi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1860–1869.
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sans Vegan Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 2(2), 9–17. <https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb/article/view/69>
- Yuliana, Y., Arwin, A., Agustina, A., & Weny, W. (2026). Peningkatan kualitas UMKM Nail Kimm Medan melalui perumusan strategi pemasaran terpadu. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–25.
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 33–37. <https://geloraciptanusantara.org/jurnal/index.php/jpkmc/article/view/17>
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Weny, W. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Doel Café Medan. *Cahaya Pengabdian*, 1(1), 72–77.