

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA PEMBUATAN
TAHU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PENGUSAHA TAHU DUSUN KARANG
KURIPAN BARAT DESA KEDIRI**

Skripsi

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

MUHAMMAD FATHUL HADI
NIM 170501312

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

skripsi oleh: Muhammad Fathul Hadi, NIM: 170501312 dengan judul
"Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu dalam
Meningkatkan Penjualan pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan
Barat Desa Kediri" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal : 12 September 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr.H.Muslihun, M.Ag
NIP.197412312001121005



Yulia Ulfa Variana, S.E., M.Sc.
NIP.198006132001012003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 12 September 2023

Hal : **Ujian Skripsi**
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Nama Mahasiswa : Muhammad Fathul Hadi

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu
Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengusaha
Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami
berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyahkan*.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,

Pembimbing II,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M



Dr. H. Muslihun, M. Ag
NIP. 197412312001121005



Yenia Ulfa Vardana, S.E., M.Sc.
NIP. 198006131011012003

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Muhammad Fathul Hadi NIM: 170501312 dengan judul
"Analisis Strategi Pemasaran usaha pembuatan tahu dalam meningkatkan
penjualan pada pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri"
telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram
pada tanggal: 25 Oktober 2023

Dewan Penguji:

Dr.H.Muslihun,M.Ag.
(Ketua Sidang/pemb.1)

Yunia Ulfa Variana, S.E., M. Sc.
(Sekretaris Sidang/pemb. 2)

Drs. Agus Mahmud, M.Ag.
(Penguji 1)

Suriani, M. El.
(Penguji 2)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

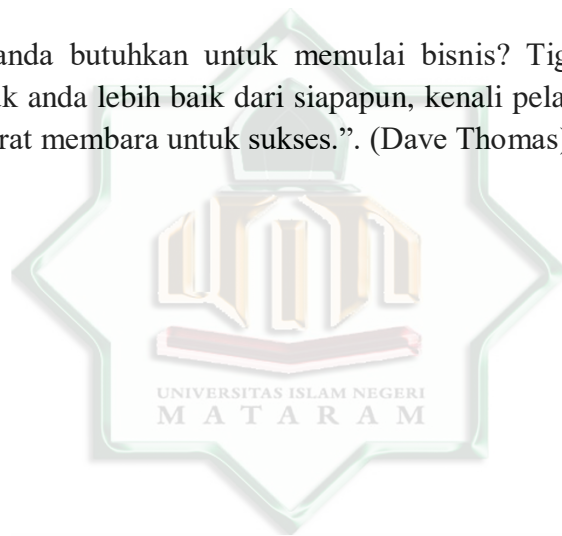
Perpustakaan N Mataram
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Rijluan Mas'ud, M. Ag.
NIP. 197111102002121001

Motto

“Apa yang anda butuhkan untuk memulai bisnis? Tiga hal sederhana: Kenali produk anda lebih baik dari siapapun, kenali pelanggan anda, serta memiliki hasrat membara untuk sukses.”. (Dave Thomas)¹



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

¹Dave Thomas “Dave’s Way A New Approach to Old.”(G.P.Putnam’s Sons Michigan University : 1991), hlm 256.

“Saya persembahkan skripsi ini untuk almamater kebanggaanku, serta Guru Dosen yang sangat berjasa dan senantiasa memberikan bimbingan yang sangat berpengaruh terhadap penulisan ini, dan juga tidak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ibukku Habibah dan Bapakku Tauhid, serta teman-temanku yang turut serta memberikan dukungan dan masukan yang positif.”

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

- a. Dr.H.Muslihun, M.Ag sebagai Pembimbing I dan Yunia Ulfa Variana, S.E., M.Sc. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, koreksi mendetail secara terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
- b. Abdul Basit, M.E., sebagai ketua jurusan Program Studi Ekonomi Syariah.
- c. Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- d. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M. Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
- e. Yunia Ulfa Variana, SE, M.Sc sebagai Wali Dosen yang selalu membimbing, memberi arahan dan memotivasi.
- f. Para Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis.
- g. Kedua orang tua tercinta Ibu saya Habibah dan Ayah saya Tauhid, serta keluarga besar, orang terdekat dan sahabat nongkrong, penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya atas do'a, motivasi dan semangat yang tak terhingga, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Mataram, 2023
Penulis,

Muhammad Fathul Hadi



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii

PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	5
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori.....	8
1. Strategi.....	11
2. Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran	14
4. Bauran Pemasaran.....	20
5. Manajemen Pemasaran.....	25
6. Kepuasan Pelanggan	27
7. Perilaku Konsumen	28
8. Penjualan	29
G. Metode Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Pendekatan Penelitian.....	30
3. Sumber Data	30
4. Instrumen Penelitian.....	30
5. Metode Pengumpulan Data.....	31
6. Teknik Analisis Data.....	33
7. Uji Keabsahan Data.....	33
H. Sistematika Pembahasan	34
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	36
A. Gambaran Umum	36
1. Gambaran Umum	36
a. Keadaan Ekonomi.....	37
b. Industri rumah tangga	37
2. Sejarah Berdirinya Usaha Tahu	37
3. Jenis Produk yang Di jual	39
4. Alat dan Pembuatan Tahu.....	40

5. Tata cara Pembuatan Tahu.....	41
6. Pendapatan rata-rata	42
B. Strategi Pemasaran Tahu dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri.....	44
C. Hambatan yang Dihadapi oleh Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri	58
BAB III PEMBAHASAN.....	65
A. Analisis Strategi Pemasaran Tahu dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri.....	65
B. Hambatan yang Dihadapi oleh Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri.....	72
BAB IV PENUTUP	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara
Lampiran 2 Hasil Wawancara
Lampiran 3 Surat keterangan cek plagiasi
Lampiran 4 Surat Bebas Pinjam
Lampiran 5 Kartu Konsul
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA PEMBUATAN
TAHU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PENGUSAHA TAHU DUSUN KARANG KURIPAN BARAT DESA
KEDIRI**

ABSTRAK
Muhammad Fathul Hadi
170501312

Untuk tujuan dalam penelitian ini yaitu 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan penjualan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Keabsahan data menerapkan diskusi dengan dosen pembimbing, penguji teman sejawat dan menggunakan bahan referensi.

Hasil dari penelitian ini 1) Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan hasil penjualan menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu: a. Strategi produk yaitu pengusaha tahu di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri meliputi 1) Mengutamakan produk menawarkan produk dengan kualitas terbaik dari bahan baku yang berkualitas bagus pula, 2) Menciptakan inovasi produk, 3) Ampas tahu sebagai pakan ternak. b. Strategi menentukan harga meliputi: 1) Memberikan reward (Imbalan/penghargaan) seperti bonus, diskon, 2) Strategi harga berdasarkan biaya

produksi, 3) Strategi Harga Berdasarkan Kebutuhan/ Keinginan 4) Strategi Harga Berdasarkan Persaingan. c. Strategi tempat, untuk pembuatan tahu terletak di rumah sendiri. Dalam pendistribusian tidak langsung yakni melalui perantara reseller (pemasar) dan juga pedagang sayur dan pedagang lainnya, meliputi 1) Memperluas jangkauan pendistribusian, 2) Menjalani kerjasama yang baik dengan konsumen d. Strategi promosi, untuk promosinya usaha tahu yang ada di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri menggunakan dari mulut ke mulut, atau terkadang menggunakan media sosial seperti whatsapp. Meliputi misalkan ada syukuran, hajatan dan perayaan hari besar agama Islam. Hambatan yang dihadapi oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri yakni Kenaikan harga bahan baku kedelai, Rendahnya sumber daya manusia, dan tekanan dari kompetitor (pesaing).

Kata Kunci: **Strategi Pemasaran, Usaha Tahu dan Penjualan**



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan memiliki banyak kekayaan alam dan lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok untuk ditanami berbagai macam jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai Negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah untuk menanam padi yang merupakan tanaman utama di Indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, dan umbi-umbian, serta lahan perkebunan dapat juga untuk ditanami kelapa sawit. Indonesia sendiri, salah satu komoditas tanaman pangan yang dikembangkan ialah kedelai, karena kedelai merupakan salah satu dari sekian banyak produk pertanian yang dibutuhkan dan diminati masyarakat di Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia, pakan ternak, dan bahan baku industri. Salah satu hasil olahan yang banyak berkembang di masyarakat adalah tahu.

Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jualnya, dan hasil olahannya banyak diminati, maka permintaan kedelai juga akan meningkat. Hal ini akan sangat mempengaruhi untuk harga kedelai serta kesejahteraan petani dan penjual kedelai.

Tahu merupakan olahan hasil pertanian kedelai yang diolah menjadi produk baru yang memiliki nilai lebih. Selain itu tahu merupakan bahan makanan bagi masyarakat yang memiliki nilai gizi yang cukup tinggi. Dari sinilah produk olahan tahu terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen. Para pengusaha melirik adanya peluang bisnis di bidang produk makanan seperti tahu ini, seiring dengan perkembangan bisnis makanan olahan tahu maka banyak sekali para pengusaha yang menekuni usaha ini.

Usaha tahu yang ada di Kabupaten Lombok Barat salah satunya yang berada di Kecamatan Kediri Desa Kediri Dusun Karang Kuripan Barat, adapun kebijakan-kebijakan yang dilakukan yakni dengan

menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri ialah proses identifikasi, memberikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bisa merasa terpuaskan, serta mewujudkan keunggulan yang berkelanjutan. Dalam sebuah usaha tahu yang berkembang di masyarakat Desa Kediri termasuk dalam industri rumah tangga.

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat sekarang kita di tuntut untuk dapat memasarkan secara luas usaha kita agar dapat maju dan besar, usaha yang baik di mulai dari diri kita sendiri meskipun banyak mengalami kendala dan hambatan dalam dunia usaha untuk itu dibutuhkan strategi dalam pemasaran agar usaha kita bisa bertahan lebih lama dan tidak sampai bangkrut.

Salah satu sumber daya ekonomi yang dimiliki oleh pemerintah daerah adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang mengandalkan sumber daya lokal memiliki arti dan peran yang besar bagi perekonomian di Indonesia untuk menjadi kekuatan utama yang merujuk pada konsep pembangunan ekonomi lokal. Kehadiran UMKM yang berada di seluruh masyarakat Indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Usaha tahu yang berkembang di wilayah studi merupakan industri rumah tangga. Saat ini, kendala yang menghambat perkembangan industri rumah tangga ialah faktor-faktor seperti pengaruh modal kerja yang sangat sedikit, kenaikan harga bahan baku tahu, persaingan antara pelaku usaha, dan minimnya informasi pasar sampai mengakibatkan kurang fokus pemasaran pada penyaluran tahu dari produsen ke konsumen. Selain itu dengan berkembangnya bisnis makanan olahan seperti tahu ini, akan ada banyak yang mengembangkan usaha tahu serta menerapkan strategi pemasaran usaha tahu tersendiri agar mampu bersaing dengan pelaku usaha yang serupa. Selain itu juga permasalahan yang melanda seluruh dunia yakni adanya pandemi, seperti yang kita ketahui bahwa dengan adanya pandemi ini memberikan dampak yang sangat serius terhadap semua sektor seperti ekonomi, pendidikan, politik dan lain sebagainya. Dampak itu juga dirasakan oleh industri rumahan seperti tahu ini yang mengalami hambatan dari segi pemasaran dalam upaya meningkatkan hasil penjualannya.

Usaha industri dalam bidang makanan adalah jenis usaha yang memiliki keuntungan cukup besar dan banyak diminati oleh masyarakat. Tidak memerlukan modal yang cukup besar, baik dalam investasi peralatan, tenaga kerja, maupun modal dalam bentuk bahan baku. Begitu pula dalam kegiatan pemasaran, produk olahan UMKM ini dapat dipasarkan melalui media sosial, pasar tradisional maupun pasar modern. Pemilihan strategi adalah keputusan memilih diantara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberi hasil yang terbaik.²

Usaha pembuatan tahu yang berlokasi di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri adalah salah satu usaha yang berbasis tahu, yang dimana produknya yakni tahu mentah bisa juga diolah menjadi berbagai makanan olahan bagi sebagian konsumen atau sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta menjadi daya tarik tersendiri dari usaha produksi tahu tersebut. Tahu yang ditawarkan merupakan salah satu makanan olahan berbahan dasar kedelai yang sudah berinovasi, dimulai dari tahu goreng yang dijual di pinggir jalan hingga digunakan pada menu hidangan di rumah makan. Masyarakat Indonesia sangat menyukai produk olahan kedelai, salah satunya yaitu tahu.

Dengan berkembangnya bisnis usaha makanan olahan salah satunya tahu ini, maka akan banyak juga para pembuat tahu dan ini akan berdampak pada konsumen dimana konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan. Hal ini jelas menjadi ancaman bagi mereka, sehingga perlu di kembangkan strategi untuk memenangkan persaingan antara pengusaha tahu. Dalam suatu proses pemasaran diperlukan strategi yang tepat, karena proses pemasaran merupakan kegiatan yang tujuannya untuk merencanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Suatu perusahaan harus cermat dalam mengamati perubahan yang ada didalam pasar sehingga dapat menyesuaikan diri untuk meningkatkan daya saing yang ada di dalam pasar yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan dan diharapkan mendatangkan pendapatan yang maksimal.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang menunjukkan sukses tidaknya perusahaan dalam menjalankan kegiatan

² Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : 2015), hlm. 93.

pemasarannya. Volume penjualan didefinisikan sebagai jumlah dari keseluruhan penjualan perusahaan. Semakin tingginya jumlah volume penjualan maka semakin besar pula keuntungan perusahaan. Untuk itu, dalam kegiatan sebuah perusahaan harus menyusun strategi pemasarannya dan memikirkan bagaimana kegiatan pemasaran yang akan dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat terjual sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Fluktuasi yang cukup tajam, pada volume penjualan dan volume produksi merupakan suatu kondisi yang tidak baik bagi industri itu sendiri dikarenakan pada dasarnya setiap perusahaan selalu berharap adanya kenaikan pada volume penjualan

Strategi pemasaran ialah variabel yang bisa dikontrol oleh pasar dalam upaya memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen, dalam perihal ini pengaruh keputusan konsumen dalam membeli terikat dengan strategi pemasaran menjadi tolak ukur konsumen terhadap aspek produk, promosi, serta harga contohnya dalam strategi pemasaran produk, dimana pemilik usaha wajib bisa menunjukkan hasil produksinya yang bisa membuat sugesti pada konsumennya, yakni dengan terdapatnya mutu produk yang di milikinya. Untuk strategi promosi, perusahaan harus bisa mempromosikan produknya sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen, begitu juga halnya dengan harga, perusahaan harus memberikan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk yang ditawarkan. Namun sekali lagi dengan permasalahan dan hambatan yang sudah disebutkan sebelumnya dan ditambah dengan banyaknya para pembuat tahu, mereka akan dihadapkan pada persaingan untuk merebut pangsa pasar. Disinilah mereka harus bisa membuat strategi pemasaran yang bisa membuat usaha mereka bertahan dan bisa merebut pangsa pasar untuk meraih keuntungan. Jika mereka bisa membuat strategi pemasaran yang baik maka tujuan pemasaran akan tercapai yakni dalam meningkatkan hasil penjualan dan kelangsungan usahanya tetap bertahan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Dalam**

Meningkatkan Penjualan Pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan penjualan pada pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri ?
2. Hambatan yang dihadapi oleh Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan hasil penjualan
- b. Untuk menganalisis apa saja hambatan yang dihadapi oleh Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis, diharapkan penelitian yang peneliti lakukan ini akan menambah referensi pengetahuan, terlebih mengenai strategi pemasaran, sebagai bahan pembelajaran khususnya bagi Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri .
- b. Manfaat Praktis, sebagai syarat untuk menyelesaikan studi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah. Dengan penelitian ini, peneliti harap bisa memberikan sumbangsih pemikiran atau referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Bagi masyarakat umum dapat dijadikan sebagai sumber referensi terkait mengenai strategi pemasaran

D. Ruang Lingkup dan Settingan penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari bias atau keaburan dalam memahami konteks penelitian dalam menguraikan hasil temuan lapangan, analisis dan pembuatan laporan penelitian ini, peneliti memandang perlu memberikan batasan-batasan sesuai dengan fokus penelitian

sehingga pembahasan yang dipaparkan lebih jelas. Ruang lingkup penelitian pada skripsi ini adalah analisis strategi pemasaran usaha pembuatan tahu dalam meningkatkan penjualan pada pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri dan juga hambatan-hambatan yang dihadapinya.

2. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dusun Karang Kuipan Barat Desa Kediri Kabupaten Lombok Barat, adapun alasan dilukukannya penelitian di lokasi ini dikarenakan disana terdapat pengusaha usaha tahu sehingga memudahkan dalam mencari, mendapatkan data dan informasi secara langsung dari pemilik usaha terutama hal-hal yang terkait dengan fokus penelitian.

E. Telaah Pustaka

Pada telaah pustaka, ini peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mustiah dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kemiri dalam Meningkatkan Pendapatan Buruh (Studi kasus di UD. Harapan Lombok Timur). Penelitian Mustiah dengan penelitian yang saya lakukan memiliki persamaan pada strategi pemasaran. Sedangkan yang membedakan, penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah, penelitian Mustiah ini membahas masalah pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat pendapatan buruh sedangkan peneliti sekarang membahas tentang strategi pemasaran usaha untuk meningkatkan hasil penjualan.³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Lestari dengan judul “ Strtegi Pemasaran Pakaian Second dengan Mengembangkan Marketing Mix (Studi kasus di Desa Mamben Selatan Lombok Timur).”. Dalam skripsi Eka Lestari, lebih banyak membahas tentang strategi pemasaran pakaian second dengan menggunakan Marketing Mix, dimana strategi yang dipakai dalam mengembangkan bisnis pakaian second tersebut menggunakan produk, harga, lokasi dan promosi atau respon konsumen terhadap strategi pemasaran

³ Mustiah, “Strategi Pemasaran Usaha Kemiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Buruh ” (Studi kasus di UD. Harapan Lombok Timur)” (*Skripsi* IAIN Mataram, 2013).

pakaian second dan mengarah kepada pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran pakaian second dengan menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan peneliti memfokuskan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan penjualan. Persamaan penelitian Eka Lestari dengan peneliti adalah sama-sama fokus pada strategi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif. Adapun ketidaksamaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian yang berbeda⁴

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran produksi industri bangunan “Paving Blok” (Studi Kasus pada PT. Gerbang NTB Emas Lombok). Perbedaan penelitian Suryani membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gerbang NTB Emas dengan pendekatan analisis SWOT dan posisi persaingan, adapun dalam penulisan ini peneliti membahas mengenai strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan hasil penjualan di lingkungan Kediri Karang Kuripan Barat.⁵
4. Penelitian yang dilakukan Dwi Fiftianingrum dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek). Dengan metode penelitian kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha pembuatan genteng Hasil Karya menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Usaha pembuatan genteng Hasil Karya sudah mampu menerapkan strategi bauran pemasaran hampir secara keseluruhan. Bahwasannya setelah diterapkannya strategi bauran pemasaran 4P telah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha genteng Hasil Karya. Dari strategi produk usaha genteng Hasil Karya menawarkan produk yang berkualitas dan bervariasi. Dari strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang didasarkan pada biaya produksi, harga pesaing, dan harga geografis serta potongan harga. Dari strategi tempat atau saluran distribusi, usaha genteng Hasil Karya memilih lokasi yang

⁴ Eka Lestari, “Strategi Pemasaran Pakaian Second dengan Mengembangkan Marketing Mix” Studi Kasus di Desa Mamben Selatan Lombok Timur, (*Skripsi*, Fakultas Syaria’ah IAIN Mataram 2014).

⁵ Suryani, “Analisis Strategi Pemasaran Produksi Industri Bangunan Paving Block Studi Kasus Pada PT. Gerbang NTB Emas Lombok” (*Skripsi* Unram, 2012).

strategis dan menerapkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Sedangkan dari strategi promosi yaitu dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut serta memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Meskipun terdapat adanya faktor penghambat dan faktor pendukung selama proses pemasaran, akan tetapi usaha genteng Hasil Karya dapat mengatasi adanya hambatan tersebut.⁶

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 5P yaitu product, price, packaging, promotios dan people dengan objek penelitian Toko Ismart dan Indomaret. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dan persamaan strategi pemasaran antara Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO (Delivery Order) yang diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemsaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkat volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.⁷

F. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani menggunakan pangkal kata *stratus* dan ag berarti “militer” serta ag berarti “pemimpin”. Pada awal mulanya strategi dimaknai dengan generalship, sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam menyusun taktik atau rencana dalam menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Jadi tidak mengherankan lagi

⁶ Dwi Fiftianingrum, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Usaha Genteng Hasil Karya Desa Baruharjo”, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek),(Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021).

⁷ Indi Retno Kumalasari, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume PenjualanProduk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo, (*Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020).

untuk menghadapi perang dalam hal pemasaran dan memenangkan pertarungan. Tetapi demikian, sesudah 1950-an akhirnya strategi menjadi berganti. Adapun dalam buku Mudiffin Haming dan Mahmud Nurnajmiddin, Rusel dan Taylor dijelaskan yakni strategi merupakan visi umum yang membuat bersatunya sebuah organisasi, menyediakan acuan konsistensi pada pembuatan keputusan, dan tetap menjaga supaya perusahaan bergerak ke arah yang benar.⁸

Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan selalu dimulai apa yang dapat terjadi, terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*).⁹

Strategi merupakan suatu rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan bisnis. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda. Oleh karena itu, strategi ini didasarkan pada tujuan perusahaan tersebut.¹⁰

Stephen Robbins mendefinisikan strategi sebagai menetapkan tujuan bisnis jangka panjang suatu perusahaan, memutuskan tindakan, dan mendapatkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Pemikiran strategis mencakup tindakan memprediksi atau merumuskan tujuan

⁸ Mudiffin Haming dan Mahmud Nurnajmiddin, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011) hlm. 49.

⁹ Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Jogjakarta: Mida Pustaka, 2011), hlm. 36.

¹⁰ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta Bumi Aksara, 2003), hlm 8.

masa depan yang diinginkan, mengidentifikasi kekuatan yang membantu atau menghambat pencapaian tujuan, dan membuat rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar yang bersifat untuk jangka panjang.¹¹ Strategi bisnis adalah suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalam bidang usaha pada organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang bisnis apa organisasi akan bergerak dimasa yang akan datang.¹²

Hal yang terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai hasil tertentu seperti yang dijelaskan dan sasaran yang telah diterapkan.¹³

Berdasarkan pengertian strategi diatas dapat disimpulkan yakni strategi merupakan metode atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara menetapkan arah usaha serta memperhatikan faktor-faktor perkembangan lingkungan internal maupun eksternal, sehingga dapat mencapai keunggulan yang bersifat kompetitif bagi perusahaan. Strategi dalam praktiknya memerlukan beberapa syarat yang perlu diperhatikan agar dalam menyusun strategi bisa berjalan dengan efektif. Maka dari itu terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, menurut Siagian merumuskan strategi tersebut diantaranya:

- a. Strategi yang disusun harus konsisten dengan situasi dan kondisi yang dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Strategi harus dapat memperhitungkan secara realistis kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan

¹¹ Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.

¹² Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik* (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hlm. 1-2.

¹³ Morisan, *Manajemen Public*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 152-153.

berbagai daya, sarana dan prasana serta dana yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan strategi tersebut.

c. Strategi yang sudah ditentukan diterapkan secara teliti.

Strategi apabila dilakukan dengan baik dapat menghasilkan kegunaan dan juga manfaat, adapun manfaat yang dihasilkan oleh strategi ini dapat membuat suatu perusahaan yang dalam lingkup industri kecil ataupun industri rumah tangga mampu untuk menyusun pola pengembangan dengan cermat dan lebih efisien.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yang di sebut dengan konsep pemasaran.

Menurut Boyd, dkk pemasaran merupakan proses sosial dengan terdapatnya kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui komunikasi dengan pihak lain supaya untuk mengembangkan hubungan pertukaran.¹⁴

Pemasaran (*marketing*) merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sehingga tujuan pemasaran menurut J.Supranto yakni bagaimana supaya barang dan jasa yang dihasilkan diminatii, dibutuhkan, serta dibeli oleh pembeli.¹⁵ Adapun faktor yang

¹⁴ Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 4.

¹⁵ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: 2006), hlm 2.

mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah perilaku sosial seperti: struktural, tekanan struktural, pertumbuhan kepercayaan umum, faktor pemicu, mobilitas untuk bertindak, dan kontrol sosial.

Jadi, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dari penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengerahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sehingga tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen atau pembeli.

b. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan utama dari tujuan pemasaran yaitu:

1) Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untuk secepat mungkin yang berarti dapat menutup seluruh biaya-biaya produk yang digunakannya, serta bila terdapat kelebihan itu dikatakan keuntungan.

2) Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah merupakan, berusaha untuk mencapai keseimbangan antara total biaya produksi dan total hasil penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha untuk lebih memperbesar cakupan hasil penjualan

3) Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan pelanggan dan agar tetap loyal dengan produknya, melalui produk yang inovatif, kreatif dan produk yang lebih efisien, serta menawarkan diskon khusus kepada pelanggan.

c. Pemasaran dalam Islam

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran

Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasam sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi

saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah.¹⁶

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁷

Strategi pemasaran juga mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha pemasaran. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan disesuaikan dengan perkembangan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan

¹⁶ Rozali, "Manajemen Pemasaran Islam," 2014, <http://fe.umj.id/index.php?option=com..>

¹⁷ Marlina "Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan baru Kota Palopo", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017), hlm. 10.

terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang di beberapa pasar yang menjadi sasaran.

Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁸

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengertian tersebut mengandung fungsi-fungsi dasar pemasaran, seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), implementasi (*implementing*), dan pengawasan (*controlling*).¹⁹

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan untuk usaha yang berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering sekali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan pendapatan bagi masyarakat.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Press, 2001. hlm. 6.

¹⁹ Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2011), hlm.3.

produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkainya proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apa bila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.

Perusahaan dalam melakukan perencanaan strategis, sebagai langkah awal untuk menyelenggarakan suatu manajemen strategi. Penyusunan perencanaan strategi dituntut tidak hanya difokuskan pada usaha target pangsa pasar atau volume penjualan yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu. Akan tetapi juga, harus diperhitungkan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam kebijakan ekonomi makro yang dilakukan pemerintah. Karena itu perusahaan mau tidak mau harus memiliki wawasan yang luas. Harus mampu memprediksi segala kemungkinan yang akan terjadi, lebih-lebih bagi perusahaan teknologi informasi semakin canggih. Karena itu perencanaan strategi harus dibuat fleksibel, tidak kaku, agar mampu menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang terjadi.

Strategi pemasaran terdiri dari lima aspek yang saling berkaitan, yakni²⁰:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dituju dan di layani
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 6.

3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan yang dituju.
 4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi iklan, personalselling, promosi penjualan, relasi, directselling (penjualan langsung), pemasangan media atau fasilitas pendukung, dan juga komunikasi yang baik akan meningkatkan kesadaran pasar yang baik.
- b. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam
- Bentuk strategi pemasaran pada umumnya sama saja, akan tetapi pemasaran dalam Islam harus berpedoman kepada Al-Qur'an. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Najm [53]: 24-25.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ فَلِلّٰهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ

Artinya: "Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakan? Tidak, maka hanya bagi Allah SWT kehidupan akhirat dan kehidupan dunia." (QS. An-Najm [53]: 24-25).²¹

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan.

Konsep pemasaran syariah adalah sebuah cara berfikir filsafah manajemen yang menentukan seluruh kegiatan organisasi. Konsep pemasaran tepatnya merupakan sebuah pendekatan yang jelas dan masuk akal dalam menjalankan

²¹ QS an Najm [53] 2-25.

sebuah bisnis.²² Konsep Islam menegaskan bahwa pasar haru berdiri sendiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh frame atau aturan syariah.²³ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau private sektor dengan kegiatan monopolistik ataupun lainnya, karena pada dasarnya pasar tidak membutuhkan kekuasaan yang besar untuk menentukan apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasar yaitu: (1) Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*), (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-., adl*), (4) Melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*), (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), (6) Jujur dan terpercaya (*amanah*), (7) Tidak suka berburuk sangka, (8) Tidak suka menjelek-jelekkan, dan (9) Tidak melakukan suap (*risywah*)²⁴. Selain Sembilan etika tersebut, marketing syaria"ah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: menimbun barang untuk menaikkan harga, menjual barang hasil curian dan korupsi, sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta, melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan, melawan suap untuk melancarkan bisnis, dan memantau pedagang melakukan sumpah palsu atau sering berdusta, melakukan penekanan

²² Fried Ferrel, *Pemasaran dan Teori Praktis Sehari-hari*, (Jakarta: Binaputra Aksara, 1995), hlm. 16.

²³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 159.

²⁴ *Ibid.* hlm. 160.

dan pemaksaan terhadap pelanggan, melawan suap untuk melancarkan bisnis, dan memantau pedagang kecil.²⁵

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dan penjualan adalah sesuatu yang berbeda. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah:

- 1) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
- 2) Untuk itu diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada kegiatan pembeli.
- 3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli, harus diposisikan dibawah pengawasan pemasaran yang terintegrasi.
- 4) Kepuasan konsumen akan dapat menciptakan loyalitas, kesan yang baik untuk pembeli.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Strategi pemasaran (*marketing strategi*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:²⁶

- a) Pasar target, yaitu suatu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- b) Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang akan disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁷

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Canon, Perreault, Mc Carthy, *Basic Marketing, A Global Manjerial Aproach*, bahasa oleh Afia dan R Fitriati dan Ria Cahyani dengan judul, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta:Salemba Empat, 2008), Ed. Ke- 16, hlm. 40.

²⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hlm.231.

4. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar yang mempunyai sasaran tertentu.²⁸ Bauran pemasaran, meliputi:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²⁹

2. Harga (*Price*)

Harga bisa diungkapkan dengan istilah iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³⁰ Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*), penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar.³¹

²⁸ Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran*, hlm.21.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995) hlm. 95.

³⁰ *Ibid.* hlm. 151.

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Liberty,2002), hlm. 147.

3. Distribusi (*Place*)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).³²

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Bauran Pemasaran dalam Islam

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan, untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, yang dihasilkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Bauran pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas prespektif islam.

³² *Ibid.* hlm. 185.

1. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³³ Produk dalam islam memiliki pengertian hampir sama, yang membedakan ialah produk hanya sebagai pemenuh kebutuhan bukan pemuas keinginan. Selain itu produk dalam islam harus memenuhi ketentuan yang telah diatur dalam alquran Al-baqarah 2/168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “wahai manusia makanlah dari makan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-baqarah 2/168).³⁴

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT, telah memberikan aturan untuk umatnya supaya tidak memakan bangkai ialah hewan yang sudah mati namun ada sebagian pendapat mengatakan bahwa ada dua bangkai yang diperbolehkan dimakan diantaranya bangkai ikan dan belalang, selagi tidak ada dalil yang lain, darah, daging babi, dan hewan yang tidak menyebut nama Allah ketika di sembelih. Karena itu tidak baik untuk kesehatan tubuhnya, dengan begitu Allah dengan tegas menjelaskan bahwa makanlah makanan yang baik untuk kesehatan jasmani untuk beribadah kepadanya.

2. Harga

³³ Mega Ayuning Tyas, Prasetyo Ari, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Prespektif Islam Pada BMT Beringhargo Cabang Madiun,” Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 1, No. 7, (2014) hlm 490.

³⁴ QS al Baqarah [2]:168.

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, lebih luasnya lagi sejumlah dari seluruh nilai yang di tukar konsumen untuk memiliki kemanfaatan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam islam dilarang tindak manipulasi dan menetapkan harga seenakannya sendiri, tetapi ada pengecualian dimana dapat melakukan control harga yang diperbolehkan asalkan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pasar.³⁵

Allah berfirman dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ.

Artinya: “celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dicukupi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi.”³⁶

3. Tempat

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan ekonomi lebih lanjut, setelah produksi. Hasil produksi yang diperoleh kemudian disebarkan dan dipindah tangankan dari satu pihak ke pihak lain, mekanisme yang digunakan dalam distribusi ini tiada lain adalah dengan cara pertukaran antara hasil produksi dengan alat tukar (uang). Menurut Philip Kotler distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.³⁷

³⁵ *Ibid.* hlm. 491.

³⁶ QS al Muthaffifin [83]: 1-3.

³⁷ Roni Mohammad Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (marketing Mix) dalam Prespektif Syariah”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, Nomor 2, 2021, hlm. 20.

Usaha untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan ialah distribusi. Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan supaya sirkulasi kekayaan dapat di distribusikan secara merata, tidak beredar diantara golongan tertentu saja.³⁸ Ini mengacu pada alquran surah Al-Hasyr: ayat 7

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya:”Apa saja harta rampasan (fai) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu maka terimalah dia. Dan apa yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat keras hukumannya.”³⁹

Pada masa Nabi Muhammad SAW banyak kecenderungan yang ada dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa, inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Beberapa

³⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung : Alfabeta CV 2013) hlm. 176.

³⁹ QS al-Hasyr [59]: 7.

pihak dapat dirugikan dengan meakukan pemotongan secara resmi, misalkan kita pergi ke pasar induk, lalu membeli sayuran langsung pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedangan kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Pembeli memang akan mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga relatif lebih murah akan tetapi yang dilakukannya tersebut merugikan orang lain.⁴⁰

4. Promosi

Menurut Bahri promosi merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari pembuatan untuk memperkenalkan barang atau jasa dan layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya. Dalam islam melaksanakan promosi barang yang akan diperdagangkan tidak boleh memberikan informasi yang berlebihan dan promosi dengan sumpah atas nama Allah dalam rangka memperkenalkan produk tidak dibolehkan tapi akan dicabut berkah Allah SWT sesuai sabda Rasulullah SAW: “Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, katanya : aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: *“pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkahan.”* (HR. Bukhari Muslim).⁴¹

5. Manajemen pemasaran

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan pengaturan tersebut.

⁴⁰ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung : Madania Prima 2007), hlm. 63.

⁴¹HR.bukhori, Tentang Sumpah Dalam Jual Beli, <https://risalahmuslim.id/sumpah-dalam-jual-beli/> diakses pada tanggal 20 maret 2022.

Manajemen juga menganalisis, menetapkan tujuan atau sasaran serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban secara baik, efektif dan efisien.⁴² Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengarahan dan pengawasan yang bertujuan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.⁴³

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.⁴⁴

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan.⁴⁵

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas misi. Karena terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatnya volume pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian pekerjaan agar diperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan.⁴⁶

c. Pengarahan (*Directing*)

⁴² Wirasasmita, *Manajemen Koperasi* (Bandung: Pionir Jaya, 1996), hlm. 55.

⁴³ *Ibid.* hlm. 55.

⁴⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm.109.

⁴⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. 2, Cet. ke 6 (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 161-162.

⁴⁶ *Ibid.*

Setelah struktur organisasi terbentuk, pembagian tugas ditentukan dan pekerja atau pegawai pelaksanaannya ditentukan, perusahaan telah dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Langkah-langkah yang menentukan dan mengarahkan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan semua pegawai dalam organisasi dinamakan *directing* atau *pengarahan*. Dengan demikian pengarahan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menggerakkan semua anggota dalam suatu organisasi, atau pegawai-pegawai perusahaan, untuk melakukan karyawan-karyawan yang akan merealisasikan tujuan-tujuan yang ingin dicapai.⁴⁷

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Proses pengendalian mencatat perkembangan ke arah tujuan dan memungkinkan manajer mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya, untuk mengambil tindakan korektif sebelum terlambat.⁴⁸

6. Kepuasan Pelanggan

Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini, pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar.⁴⁹

⁴⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Ed. 1, Cet.1, hlm.

⁴⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 119.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995) hlm. 23.

Menurut Tjiptono pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

7. Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang yang secara langsung ikut serta dalam usaha mendapatkan, memanfaatkan, serta membentuk produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terlebih dahulu melalui tindakan atau perilaku tersebut. Dari penjelasan tersebut bisa dipahami jika pemasaran terhadap perilaku konsumen bukan pekerjaan yang mudah, melainkan cukup susah dan kompleks, khususnya diakibatkan karena banyaknya variabel yang mempengaruhi serta variabel tersebut cenderung saling berhubungan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yakni sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasannya:

a. Sosial

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.

b. Budaya

Tidak jarang seorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

c. Pribadi

Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapat lainnya. Disamping itu, minat impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.

d. Psikologis

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

8. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar dalam meraih pangsa pasar.⁵⁰

Penjualan merupakan sebuah langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

G. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode yang bersifat deskriptif, yaitu suatu sistem penelitian yang digunakan dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata gambar, dan bukan angka. Oleh karena itu, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data sebagai gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dan dokumentasi resmi lainnya.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada kualitas atau khususnya dari sifat suatu produk dan jasa.⁵¹ Jenis penelitian kualitatif ini dapat dianggap sebagai proses pemecahan masalah yang dipelajari dengan cara mendeskripsikan atau melukiskan keadaan objek penelitian. Data yang peneliti peroleh dalam penelitian ini yakni, berkaitan

⁵⁰ Winardi, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Sinar Baru, 1981), hlm. 134.

⁵¹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 22.

dengan strategi pemasaran usaha tahu untuk meningkatkan hasil penjualan di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang berusaha mengungkapkan fakta tentang peristiwa, objek, aktivitas, proses, dan orang-orang sebagaimana adanya pada waktu sekarang atau mungkin masih ada dalam ingatan⁵²

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua (2), yaitu :

1. Data Primer⁵³

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha dan masyarakat di Dusun Karang Karang Kuripan Barat Desa Kediri

2. Data Sekunder⁵⁴

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang terkait dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder berupa data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, sumber arsip, serta dokumen lainnya yang relevan dan dibutuhkan serta mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.⁵⁵

⁵² Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praksis* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), hlm 203.

⁵³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 103.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 105.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabet, 2008), hlm. 222.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah penulis itu sendiri. Yang dimana peneliti akan meneleki terkait analisis analisis strategi pemasaran usaha pembuatan tahu dalam meningkatkan hasil penjualan pada pengrajin tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri yang berada di Kabupaten Lombok Barat.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena dengan prosedur pengumpulan data peneliti dapat mengumpulkan data yang dibuthkan untuk menjawab rumusan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa jenis metode dalam pengumpulan data yang tentunya sesuai dengan sifat dan karakteristik dalam penelitian, di antaranya:

1. Observasi adalah pengamatan yang digunakan secara langsung atau tidak langsung oleh peneliti dengan cara sistematis terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman peneitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya.⁵⁶ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi secara tidak langsung atau non partisipatif, yang mana peneliti tidak terlibat langsung dengan kegiatan yang ditelit, dapat diartikan juga sebagai pengamat yang tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.
2. Wawancara merupakan pecakapan antara 2 orang ataupun lebih yang pertanyaanya ditunjukkan oleh peneliti kepada subjek ataupun sekelompok subjek penelitian guna dijawab.⁵⁷ Metode yang digunaan dalam wawancara ini ialah menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu peneliti mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dan mengimplementasikannya dengan lebih leluasa dan bebas. Dalam arti tidak menutup kemungkinan

⁵⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 140.

⁵⁷ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet V : Yogyakarta PT Raja Grafindo, 1995), hlm. 76.

untuk muncul pertanyaan baru yang masih berkaitan supaya memperoleh pendapatan dan ide dari sumber yang lebih luas.⁵⁸

Adapun pedoman wawancara yang telah disusun, tanpa melupakan data-data yang harus dikumpulkan seperti:

- 1) Profil masyarakat Lingkungan Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri
- 2) Strategi yang mereka terapkan dalam meningkatkan hasil penjualan
- 3) Hambatan yang mereka hadapi dalam memproduksi dan memasarkan tahu

Adapun dalam pelaksanaannya, diantara narasumber yang peneliti wawancarai dengan tujuan memberikan informasi terhadap data-data yang diperlukan diantaranya:

- 1) Staf karyawan Kantor Desa Kediri
 - 2) Pemilik Usaha
 - 3) Masyarakat Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri
3. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain.

Dalam metode ini penulis ingin memperoleh data tentang keadaan profil perusahaan, peralatan produksi, kegiatan produksi, dan dokumen-dokumen berupa laporan penjualan yang dapat menggambarkan subyek atau objek yang diteliti sehingga memperoleh informasi yang maksimal.⁵⁹

⁵⁸ Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 85.

⁵⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm.81

6. Teknik analisis data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka yang dilakukan selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut. Analisis data merupakan usaha mencari dan mengatur dengan sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan yang lainnya agar meningkatkan pemahaman peneliti mengenai permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berdasarkan pada argumen induktif, dimana proses pengambilan kesimpulan berdasarkan data yang di dapat dari data observasi dan wawancara masyarakat di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri. Analisis data secara induktif adalah memberikan kesimpulan dari umum ke khusus.

7. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validasi dan reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan reabilitas menurut Susan Stainback dalam Sugiyono “reabilitas” berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang valid dan reliable yang diuji adalah datanya. Jadi usaha-usaha yang dilakukan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:⁶⁰

a. Diskusi dengan Dosen

Hasil penelitian yang peneliti peroleh didiskusikan dengan, dosen pembimbing, rekan sejawat atau dengan seorang yang ahli yang memiliki pengetahuan yang sama dengan hal yang dikaji dalam penelitian ini. Tujuannya menghindari penafsiran yang keluar dari fokus penelitian dan merupakan tambahan wawasan bagi peneliti yang membahas tentang masalah tersebut sesering mungkin.⁶¹

b. Menggunakan Bahan Refrensi

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm 455.

⁶¹LexyJ. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung: Remajarosdakaria, 2006), hlm. 332.

Referensi yang cukup adalah sebuah keharusan yang dipandang sangat perlu bagi kesempurnaan hasil penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selalu berupaya untuk memperoleh sumber referensi sebanyak-banyaknya. Dalam laporan penelitian, data-data yang ditemukan perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, foto-foto atau dokumen autentik agar dapat lebih dipercaya.⁶²

H. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini mengacu kepada panduan penulisan skripsi UIN Mataram. Penulisan ini menggunakan Bahasa Indonesia yang mengacu kepada Kamus Besar Bahasa Indonesia. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh terhadap pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan, peneliti mengungkapkan konteks penelitian sehingga memunculkan keinginan peneliti untuk mengkaji permasalahan yang menjadi tema dasar penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka dan kerangka teori yang menjadi acuan teori dari penelitian lapangan ini. Kemudian di dalam bab ini juga terdapat serangkaian metode penelitian yang peneliti gunakan dalam melakukan penelitian dan termasuk di dalamnya adalah jenis pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, sumber dan jenis data maupun teknik analisis data.

Bab II Paparan Data Dan Temuan mengungkapkan seluruh data dan temuan penelitian di lapangan. Dalam hal ini, peneliti memaparkan secara singkat tentang temuan-temuan serta informasi-informasi yang di dapatkan dari responden tentang pembahasan terkait penelitian.

Bab III Pembahasan ini berisi tentang pembahasan yang termasuk di dalamnya adalah proses analisis yang dilakukan

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm 455

oleh peneliti dalam penelitian di lapangan berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh di lapangan.

Bab IV Penutup dipaparkan kesimpulan dan saran. Kesimpulan disajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Sejarah singkat berdirinya tempat pembuatan tahu di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri

1. Gambaran Umum

Kecamatan Kediri merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Lombok Barat, terletak kurang lebih 21,64 km di sebelah kota Mataram. Kedudukannya sangat strategis karena merupakan salah satu kecamatan yang sebagian besar penghasilannya dari sektor pertanian, perdagangan dan industri kecil menengah atau berwirausaha. Kecamatan Kediri merupakan daerah perkotaan dan dipenuhi oleh pondok pesantren sehingga dijuluki sebagai Kota Santri, luas wilayah Kecamatan Kediri yaitu 21,64 km dengan mewilayah 10 Desa, dengan 75 Dusun. Dusun Karang Kuripan Barat sendiri berada di wilayah Desa Kediri Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat. Desa Kediri sendiri terdiri dari 9 dusun dengan batas wilayah yang meliputi beberapa Kecamatan yakni, sebelah utara: Kecamatan Labuapi, sebelah timur: Kecamatan Kuripan dan Kabupaten Lombok Tengah, sebelah selatan: Kecamatan Kuripan, sebelah barat: Kecamatan Gerung, Kecamatan Kediri mempunyai luas daerah menurut kelurahan/Desa yang terdiri dari bebagai lingkungan seperti: Jagaraga Indah, Montong Are, Kediri, Gelogor, Rumak, Banyumulek, Ombe Baru, Dasan Baru, Kediri Selatan, Lelede. Dari sepuluh lingkungan yang ada, lingkungan Kediri lah yang paling luas dan banyak warganya. Luas

wilayah lingkungan Kediri menurut data yang diperoleh adalah 2,92 km. Jumlah penduduk Desa Kediri pada akhir tahun 2020 adalah sebagai berikut: 10.303 jiwa, dengan rincian jumlah Laki-laki: 5.028 dan jumlah Perempuan: 5.275. Berdasarkan keterangan yang ada dapat dikatakan bahwa jumlah penduduk yang ada di Desa Kediri tergolong cukup padat penduduk, adapun kepadatan penduduk (jiwa/km) yakni sebesar 3.528.

Dengan penyebaran penduduk di berbagai masing dusun sebagai berikut: Dusun Karang Kuripan Timur, Dusun Karang Kuripan Barat, Dusun Karang Bedil Utara, Dusun pelowok Selatan, Dusun Pelowok Barat, Dusun KarangBedil Timur, Dusun Karang Bedil Selatan, Dusun Pelowok Timur, Dusun Karang Kuripan Baru. Dari sekian banyak penduduk yang ada di desa Kediri hampir 90% beragama Islam sedangkan yang 10% memeluk agama Hindu, Kristen, Katolik, Protestan dan Budha.⁶³

a. Keadaan Ekonomi

Mengingat Desa Kediri mempunyai struktur prekonomian yang bercorak agraris yang dimana hampir seluruh masyarakat yang ada di Desa Kediri menaruh prekonomiannya pada sektor pertanian, peternak, perdagangan industri rumah tangga dan jasa-jasa lainnya.

b. Industri rumah tangga

Salah satu sasaran dari pembangunan adalah menciptakan suatu prekonomian yang mandiri dan andal dengan bercirikan industri yang kokoh, kuat dan maju. Industri besar maupun industri sedang memang sudah dikembangkan di Kecamatan Kediri, namun industri kecil yang berkembang di Kecamatan Kediri sudah mulai ada peningkatan. Adapun industri yang ada di Kecamatan Kediri adalah kerajinan gerabah yang ada di Desa Banyumulek, Songkok di Desa Kediri, Usaha kerupuk dan tahu yang ada di Desa Kediri.

2. Sejarah berdirinya usaha tahu

⁶³ Profil SKPD Kecamatan Kediri Tahun 2019

Sebagai pemiliknya yakni sepasang suami istri yang mempunyai 3 orang anak. Suaminya bernama Sahli (42 tahun) dan istrinya bernama Suriani (34 tahun), istrinya asli Abian Tubuh dimana disana terkenal dengan desa usaha tempe dan tahu. Mereka dikarunai 1 orang anak laki-laki bernama Galang Istighfar Ali (17 tahun) dan 2 orang anak perempuan bernama Lidya Anisa Ali (12 tahun) dan Alilatun Sayyidatun Nisa yang baru beranjak berumur 2 tahun. Pasangan suami istri tersebut memulai usaha tempe tahu sekitar tahun 2015, kalo kita hitung mereka sudah menjalani usaha tempe dan tahu ini kurang lebih selama 8 tahunan sampai sekarang. Pasangan suami istri tersebut sudah mengalami berbagai lika liku dalam mendirikan usaha mereka sampai sekarang. Adapun yang melatar belakangi mereka untuk membangun usaha tahu umumnya di Kecamatan Kediri ini, adalah karena pemiliknya yakni istrinya itu berasal dari Abian Tubuh yang kita tahu termasuk daerah sentra kerajinan usaha pembuatan tahu, karena bekal serta ilmu yang dimiliki, beliau ingin membangun usahanya sendiri dengan harapan dapat memperoleh pendapatan dari usaha tersebut dan bisa memenuhi kehidupan keluarga. Berangkat dari situlah kedua pasangan suami istri ini tergerak untuk membuat sebuah usaha tahu dan menjalankannya serta mewujudkannya di kecamatan Kediri Desa Kediri Dusun Karang Kuripan Barat, dan sampai saat ini seiring berjalan waktu usaha atau industri rumah tangga yang ada di Kecamatan Kediri Desa Kediri ini bukan hanya ada kerupuk, gabah, songkok dan lain sebagainya, dan sekarang sudah ada usaha tahu yang tercatat sudah ada di Kecamatan Kediri salah satunya yang ada di Desa Kediri Dusun Karang Kuripan Barat.

Modal awal untuk mendirikan usaha ini sebesar kurang lebih 45.000.000 dan itu termasuk lumayan banyak artinya tidak sedikit dan juga tidak besar, itupun ditandai dengan pengeluaran yakni seperti untuk keperluan seperti membayar listrik, membayar air, gaji karyawan, membeli bahan tahu serta membeli peralatan baru jikalau ada yang sudah tidak layak pakai. Dan pada awal produksi mereka menjual tahu tersebut dengan cara langsung menjualnya ke pasar ataupun dari mulut ke mulut dan langsung ke perkampungan warga. Banyak hal yang sudah dilalui pasangan suami istri saat merintis

usaha tahu tersebut, dimana harus bisa bersaing dengan pedagang atau orang yang mempunyai usaha tahu belum lagi harus bisa menerima dengan ikhlas dan sabar ketika ada orang yang ingin menghancurkan atau merusak citra usaha mereka secara diam-diam, dan juga hambatan atau faktor internal dan eksternal yang menjadi penghambat proses pemasarannya dalam upaya meningkatkan penjualannya.

3. Jenis Produk Tahu yang dijual

Tahu merupakan makanan yang sudah sangat akrab di masyarakat Indonesia, entah dijadikan lauk ataupun makanan ringan (cemilan), tahu sudah bisa dibilang makanan wajib yang ada disekitar masyarakat. Adapun tahu yang sering dikonsumsi di masyarakat yakni tahu china atau yang sering disebut tahu putih. Khusus di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam jenis tahu tergantung dari daerah tersebut contohnya tahu kuning, tahu Bandung, tahu putih, silken tofu, tahu takwa, tahu Sumedang, tahu Jepang (egg tofu) dan lain sebagainya, semua jenis tahu tersebut mempunyai ciri khas yang berbeda entah dari rasa atau dari bahan baku pembuatannya. Begitupun dengan usaha tahu yang ada di dusun Karang kuripan Barat, yang dimana mereka menjual tahu putih yang masih mentah karena nantinya bisa diolah menjadi berbagai olahan makanan lauk pauk ketika makan atau sekedar menjadi makanan ketika sedang santai. Tahu putih umumnya dijual dalam bentuk persegi dengan berbagai ukuran yang dikemas menggunakan plastik atau kain dengan sedikit air. Bahan baku yang dipakai untuk membuat tahu yakni menggunakan kedelai lokal bahan dasar yang utama dan kedelai impor. Adapun produk tahu ini dijual kepada masyarakat sekitar dan juga diluar Kediri.

Sebagai hasil wawancara penulis dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Jenis tahu yang kita jual ke konsumen adalah tahu putih, karena umumnya para pengusaha tahu lainnya juga banyak menjual dan memproduksi jenis tahu yang sama, itu dikarenakan tahu putih adalah tahu yang sudah banyak dan lama dikenal oleh

masyarakat yang ada disini maupun yang ada di berbagai daerah. Alasan kami memproduksi tahu putih ini karena masyarakat lebih memilih dan menyukai jenis tahu ini ketimbang jenis tahu lainnya contoh dibandingkan dengan tahu kuning misalnya.”⁶⁴

Komentar lain juga datang dari Husein pekerja:

“Tahu putih yang kami produksi itu tidak mudah hancur mempunyai gizi dan protein yang tinggi dan juga teksturnya halus dan kenyal itu karena menggunakan kedelai lokal. Biji dari kedelai lokal itu tidak standar, itu ada yang besar, kecil ada yang ini jadi jenis kedelai lokal ini lebih bagus kalau dibikin menjadi tahu saja.”⁶⁵

Komentar lain juga datang dari Ibu Mar pembeli:

“Saya membeli tahu yang saya lihat jenis tahunya dan rasa karena percuma juga kalau harganya murah tetapi tidak sesuai dengan yang diinginkan.”

4. Alat dan Pembuatan Tahu

a. Alat pembuat tahu

- 1) Ember untuk merendam kedelai
- 2) Penyaringan untuk menyaring kedelai dari kotoran atau ampasnya setelah direndam dan dibersihkan
- 3) Mesin penggiling yang gunanya untuk menggiling kedelai menjadi air kedelai
- 4) Bak besar untuk wadah atau tempat bagi kedelai yang sudah di giling
- 5) Wajan besar untuk merebus
- 6) Kain halus yakni digunakan untuk menyaring sari kedelai
- 7) Alat cetak yang sudah berbentuk seperti ukuran tahu
- 8) Kain halus sebagai alat cetak
- 9) Batu besar sebagai pengendap

⁶⁴ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, 20 Oktober 2022.

⁶⁵ Husein, Pekerja, *Wawancara*, Pada Tanggal 20 Oktober 2022

- 10) Ampas, kayu bakar, atau bisa juga kulit kacang sebagai alat pembakaran
5. Bahan baku pembuat tahu
 - 1) Kedelai sebagai bahan pokok
 - 2) Air garam
 - 3) Air bersih
 - 4) Solar dan bensin
 6. Tata Cara Pembuatan Tahu
 - a) Perendaman

Pada tahap perendaman , kacang kedelai direnda didalam sebuah bak perendam dalam waktu kurang lebih 3 jam. Proses perendaman ini bertujuan untuk mempermudah proses penggilingan sehingga menghasilkan bubur kedelai yang kental.
 - b) Pencucian kedelai

Proses pencucian kedelai adalah proses berikutnya sesudah proses perendaman. Tahapan ini bertujuan untuk membersihkan kotoran yang ada pada biji-biji kedelai agar tidak menyebabkan gangguan pada proses penggilingan dan agar kotoran tidak tercampur pada adonan tahu. Setelah pencucian selesai kedelai ditiriskan di dalam saringan bambu yang berukuran besar.
 - c) Penggilingan

Pada tahap ini pengilingan dilakukan dengan cara menggunakan mesin penggiling kedelai yang menggunakan tenaga penggerak dari motor listrik. Penggilingan bertujuan untuk mendapatkan bubur kedelai yang selanjutnya dimasak hingga mendidih.
 - d) Perebusan

Pada tahap perebusan dilakukan pada bak yang berbentuk bundar yang terbuat dari semen yang terdapat pemanas uap pada bagian bawahnya. Uap panas timbul dari ketel uap yang terdapat pada bagian belakang tempat proses pembuatan tahu yang mengalir melalui pipa besi. Bahan bakar yang digunakan adalah kayu bakar. Proses perebusan dilakukan bertujuan untuk mendenaturasi protein dari kedelai sehingga koagulasi protein menjadi mudah ketika penambahan asam cuka. Munculnya

gelembung-gelembung panas dan mengentalnya bubur kedelai merupakan tanda titik akhir perebusan.

e) Penyaringan

Setelah proses perebusan, proses penyaringan dilakukan dengan menggunakan kain penyaring. Proses ini bertujuan untuk memisahkan ampas dengan sari kedelai, setelah bubur kedelai sudah mendidih dan mengental dimulailah proses penyaringan, ketika proses penyaringan di tambahkan air terus menerus agar tidak ada padatan yang tersisa pada saringan. Penuangan air di akhiri saat filtrat yang dihasilkan sudah cukup. Lalu saringan yang isinya ampas di peras sampai kering. Ampas tersebut bisa digunakan sebagai pakan ternakan dan bahan pembuatan tempe bongkrek/gembus.

f) Pengendapan dan penambahan asam cuka

Pada tahap penyaringan didapatkan filtrat berwarna putih seperti susu yang selanjutnya akan diproses ke tahap berikutnya. Filtrat ditambahkan asam cuka pada jumlah tertentu penambahan asam cuka berfungsi untuk mengendapkan dan menggumpalkan protein tahu sehingga menjadi pemisahan antara gumpalan tahu dengan whey. Endapan itu terjadi lantaran adanya penggumpalan protein karena terdapat reaksi antara protein dan asam cuka yang ditambahkan. Endapan itu adalah bahan utama yang nantinya dicetak menjadi tahu.

g) Pencetakan dan pengepresan

Tahap pencetakan dan pengepresan adalah tahap akhir dari pembuatan tahu. Cetakan yang dipakai adalah ceyakan yang dibuat dari kayu yang berukuran 70x70 cm yang diberi lubang-lubang kecil di sekelilingnya. Lubang itu berfungsi untuk mempermudah keluarnya air saat proses pengepresan. Sebelum proses pencetakan pasang kain saring tipis pada permukaan cetakan selanjutnya, endapan yang sudah dihasilkan pada proses sebelumnya dipindahkan ke cetakan dengan perlahan. Kemudian kain saring ditutup secara rapat dan selanjutnya diletakkan kayu yang ukurannya hampir sama dengan cetakan yang terdapat pada bagian atasnya. Sesudah itu bagian atas cetakan diletakkan beban guna membantu mempercepat proses pengepresan tahu.

h) Pemotongan tahu

Setelah tahap pengepresan telah selesai, maka tahu yang telah jadi dikeluarkan dari cetakan dan membuka kain saring yang digunakan untuk melapis tahu. Sesudah itu tahu di potong sesuai ukuran dengan menggunakan penggaris yang terbuat dari kayu.

Setelah tahu di potong simpan tahu pada bak yang berisi air.

7. Pendapatan rata-rata penjualan

Dalam memperoleh pendapatan di dunia usaha industri rumah tangga seperti tahu ini itu mempunyai beberapa faktor yang mempengaruhi besar pendapatan yang dihasilkan seperti, pengaruh harga bahan baku, pesaing, biaya produksi dan lain sebagainya. Adapun pendapatan rata-rata penjualan tahu yang diperoleh oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri yakni dilihat dari kegiatan produksinya.

Hasil wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Dalam sehari kami biasanya menghasilkan 20 – 24 papan dalam sehari. Untuk 1 papan itu kami menjual 30.000,., Tetapi itu tergantung harga kedelai, kadang - kadang kalau harga kedelai naik kami biasanya menaikkan harga dan biasanya kami menaikkan harga 500 sampai 100 rupiah, atau mengurangi ukuran tahu, serta juga mengurangi jumlah produksinya, tapi itupun ada juga konsumen yang komplain.”

Berdasarkan wawancara tersebut mengenai pendapatan rata-rata pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri dipengaruhi oleh besar jumlah produksinya dan itu bergantung pada harga kedelai yang sering mengalami fluktuasi atau naik turun harga serta besar biaya produksinya. Untuk sekali produksi pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri membutuhkan 50 -70 kg dalam sekali produksi.

Data Jumlah Pendapatan rata-rata Usaha Tahu tahun 2020-2022

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan (perbulan)
1.	2020	21.250.000
2.	2021	21.515.000
3.	2022	21.720.000

Tabel tersebut menunjukkan jumlah pendapatan (dalam rupiah) pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2020 sampai 2022. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 pendapatan kotor dalam satu tahun yaitu sebesar Rp21.250.000,- di tahun berikutnya memperoleh pendapatan sebesar Rp21.515.000,- Diketahui mengalami penurunan dengan selisih sebesar Rp 265.000,- hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran yang terkena dampak dari adanya pandemi covid-19 dengan kebijakan pemerintah yang sedemikian rupa. Hingga pada tahun berikutnya, pendapatan meningkat di tahun 2022 hingga sebesar Rp 205.000,- yaitu dengan jumlah pendapatan Rp21.720.000,-. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan perusahaan mengalami naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kenaikan bahan baku kedelai, serta pendapatan yang di dapatkan itu bisa dipengaruhi dari pemasaran seperti orang-orang yang memiliki keperluan, hajatan, arisan, syukuran, atau perayaan hari raya besar agama.⁶⁶

B. Strategi Pemasaran Tahu dalam Meningkatkan Penjualan di Kecamatan Kediri Desa Kediri Dusun karang Kuripan Barat

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

a. Pemilihan pasar

Seorang pemasar harus terlebih dahulu melihat kondisi setiap pasar agar bisa mengetahui peluang-peluang yang ada di dalam pasar, apa yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti apa keinginan konsumen, dan bagaimana tingkah laku konsumen dalam pembelian.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ibu Suriani pemilik usaha :

“Sebelum memilih pasar, terlebih dahulu para pengusaha tahu mencari informasi/menganalisa

⁶⁶ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, Kediri 15 Oktober 2023.

tentang harga, kebutuhan pasar, keinginan pelanggan, atau konsumen dan membuat kesepakatan rencana distribusi tahu dengan pembeli. Kemudian setelah itu baru mengambil sikap untuk menemukan target pasar dan teknis penjualan”.⁶⁷

b. Produk

Tahu yang diinginkan pelanggan atau konsumen adalah tahu yang bagus atau tahu yang berkualitas dan bermutu tinggi, tahu yang memiliki tekstur lembut, bentuk yang tebal, rasa yang enak, tidak bau, dan tidak hancur.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“ Untuk mendapatkan tahu yang bagus, terlebih dahulu memilih kedelai yang berkualitas bagus seperti kedelai impor dan kedelai lokal. Kami disini memakai kedelai impor itu dikarenakan harga pasaran kedelai lokal yang sangat mahal dari kedelai impor, selain lebih murah dan mudah didapat kedelai impor mempunyai ukuran lebih besar yang membuat kedelai lebih cepat mengembang. Selain itu tahu yang bagus tergantung dari proses pemasakan air kedelai, proses pemasakan kurang lebih satu jam agar air tahu benar-benar mendidih sehingga tahu yang nanti dihasilkan tidak mudah hancur atau pecah”.⁶⁸

Kualitas tahu yang dihasilkan selain ditentukan dari proses produksinya juga ditentukan dari kualitas kedelai mentahnya. Oleh karena itu perusahaan sangat harus memperhatikan kualitas kedelai mentah yang dipakai. Tingkat kematangan menjadi prioritas utama untuk dikembangkan dan dimaksimalkan untuk memenuhi tuntutan dan permintaan konsumen. Tingkat kematangan perebusan bakal tahu sangat mempengaruhi kualitas tahu yang dihasilkan, yaitu meliputi rasa, bau, warna, tekstur, dan keawetan tahu. Jika perebusan bakal tahu kurang matang, maka

⁶⁷ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

⁶⁸ Ibu Sarinah, Pemilik Usaha Tahu, *wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

kedelai akan berwarna merah dan sebagai akibatnya tahu yang dihasilkan tidak akan bertahan lama.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ibu Sarinah sebagai pemilik usaha :

“ Kita mengutamakan kedelai impor dulu karena hasil tahunya lebih bagus. Tapi juga terkadang kedelai lokal sangat sulit didapatkan jadi ya sesekali pakai lokal, meski begitu hasilnya tetap bagus tidak jauh dengan memakai kedelai lokal.”

Bahan baku yang digunakan oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Desa Kediri dalam memproduksi tahu adalah kedelai impor terkadang juga kedelai lokal tergantung situasi dan kondisi fluktuasi harga kedelai, karena selain harganya yang lebih murah, kedelai impor ini juga mudah untuk didapatkan karena stoknya yang selalu ada. Sebenarnya jika dibandingkan pun kedelai lokal lebih banyak mengandung pati atau endapan kedelai daripada kedelai impor, hanya saja kedelai lokal lebih mahal dan keberadaannya juga tergantung saat musim panen saja.

Komentar lain juga datang dari Husein pekerja:

“Kami memproduksi tahu bukan hanya menghrapkan keuntungan saja tapi produk yang kami hasilkan harus terjamin mutu gizi dan kualitasnya, dan juga kami menjual tahu goreng,tahu takwa untuk membuat konsumen tidak merasa bosan.”

Komentar lain juga datang dari Pak Zul pemasar:

“Untuk menjadikan tahu sebagai produk yang bagus dan unggul maka pemilik harus mengetahui mana produk yang unggul dan berkualitas yang bisa dipasarkan dan siap bersaing di pasaran”.⁶⁹

Komentar lain juga datang dari Ibu Suriyati pembeli:

“Tahu yang biasa kami cari dan konsumsi itu tahu putih karena mempunyai ukuran besar dan tidak mudah hancur

⁶⁹ Pak Zul, Pemasar Tahu, *Wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

Implementasi dari strategi produk yang diterapkan oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat yakni :

- 1) Mempertahankan dan menciptakan kualitas mutu dan cita rasa produk yang dihasilkan sesuai yang diinginkan konsumen.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ibu Suriani pemilik usaha :

“Untuk mendapatkan tahu yang bagus, terlebih dahulu memilih kedelai yang berkualitas bagus seperti kedelai impor dan kedelai lokal. Kami disini memakai kedelai impor itu dikarenakan harga pasaran kedelai lokal yang sangat mahal dari kedelai impor, selain lebih murah dan mudah didapat kedelai impor mempunyai ukuran lebih besar yang membuat kedelai lebih cepat mengembang. Selain itu tahu yang bagus tergantung dari proses pemasakan air kedelai, proses pemasakan kurang lebih satu jam agar air tahu benar-benar mendidih sehingga tahu yang nanti dihasilkan tidak mudah hancur atau pecah.”

- 2) Menciptakan inovasi produk

Dalam menjalankan usaha tentu kita harus pandai dan cermat dalam melakukan strategi dalam mempertahankan usaha kita, misalkan dengan membuat inovasi atau terobosan baru dalam memasarkan produk usah kita.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ibu Suriani pemilik usaha :

“Kami menjual tahu itu bukan tahu putih saja melainkan ada juga tahu goreng, hal ini bertujuan supaya konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang itu-itu saja.”

- 3) Ampas tahu

Dalam bisnis tahu ini bukan hanya tahu saja yang dijual kepada pembeli, melainkan ampas tahu dari bekas pembuatan tahu atau juga limbah dari industri rumah tangga. Tentunya dengan adanya nilai jual yang ada dalam ampas tahu ini maka bisa menambah penghasilan dari usaha tersebut

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ibu Suriani pemilik usaha :

“Hasil dari produksi tahu itu menghasilkan limbah nya tersendiri atau yang biasa disebut ampas tahu, tapi bukan sekedar limbah yang hanya dibuang saja, ampas tahu ini bisa dijual kembali dan biasanya untuk dijadikan pakan ternak seperti sapi kerbau kambing. Bahkan bisa dikonsumsi tergantung bagaimana mengolahnya.”

Inovasi ini tentunya dapat memberikan alternatif pemanfaatan limbah ampas tahu yang bisa menumpuk dan juga bisa memberikan pendapat tambahan dari hasil jualnya

Hal ini sesuai berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan flexible benefit serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri dalam meningkatkan penjualan yaitu diantaranya dengan menjaga kualitas mutu serta rasa dan bentuk tahu. Selain itu, kualitas bahan baku sangat dijaga karena konsumen sangat memperhatikan kualitas rasa serta tanpa menggunakan bahan pengawet menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Serta menciptakan inovasi pemasaran dari produk yang dijual ke konsumen dan pelanggan agar menimbulkan rasa bosan dari konsumen itu sendiri.

c. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Hasil wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Saya menjual tahu itu yang pertama dilihat dari harga bahan baku kedelainya, biaya produksinya dan dilihat dari tahu itu sendiri yakni dari ukuran, yakni kami menjual dengan harga Rp.30.000 satu papan, dan juga kalau ada yang beli eceran biasanya kami memberikan 5000 dapat 7 potong serta juga menyesuaikan dari kebutuhan konsumen. Dan juga kami melihat naik turun harga kedelai serta besar biaya selama produksinya. Nah kalau mematok harga kita juga melakukan kesepakatan dengan pengusaha lainnya misalnya kalau ada kenaikan harga taruh lah 500 rupiah kira-kira begitu kira-kirati dak jauh dari harga pasar pesaing”⁷⁰

Komentar juga datang dari Ibu Sarinah pemilik usaha :

“Saya menjual tahu dengan harga relatif sama dengan pengusaha tahu lainnya, itu semua agar tidak terjadi perbedaan harga yang cukup jauh dan membuat persaingan pasar yang sehat.”

Komentar lain juga datang dari Pak Syarif:

“Untuk pemasaran tahu harga lebih mengacu pada harga kedelai yang sewaktu-waktu akan terjadi pada perubahan harga tahu. Apabila harga kedelai naik maka harga tahu akan naik juga begitupun juga sebaliknya”.⁷¹

Komentar lain juga datang dari Pak Yani pembeli:

“Untuk sekarang saya membeli tahu dilihat dari harga karena saya memesan tahu itu untuk dijual kembali sebagai gorengan tahu. Biasanya saya membeli tahu itu yang eceran yang isinya Rp.5.000 7 potong tahu untuk ukuran yang besar dan juga bisa lebih.”⁷²

⁷⁰ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

⁷¹ Pak Syarif, Pemasar Tahu, *Wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

⁷² *Wawancara* dengan Pak Yani pembeli (Penjual gorengan), Kediri 20 Oktober 2022.

Komentar lain juga datang dari Mahsun salah satu pengampas:

“Saya mengambil tahu langsung ke tempat pembuatannya 1 papan yang isinya 75 tahu dengan harga 2000 sampai 5000, dan saya melepas ke pasar dan warung 1 papan dengan harga 35.500 jika dijual eceran dengan 7 potong harganya 5.000 untuk tahu yang besar dan 10 potong tahu harga 5.000 dengan ukuran yang kecil.”

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjual, Islam memperbolehkan intervensi harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam share pasar perusahaan. Disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga juga mempengaruhi konsumen.

Implementasi dalam menentukan strategi harga Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri yakni sebagai berikut:

- 1) Memberikan reward (Imbalan/penghargaan) kepada konsumen atau pelanggan untuk meningkatkan hubungan yang erat dengan pelanggan atau konsumen supaya menyenangkan hati dari konsumen itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan dari pelanggan tersebut.

Hasil wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Untuk menyenangkan pelanggan biasanya kami memberikan diskon atau potongan harga bagi mereka yang memesan atau membeli tahu dengan jumlah banyak atau mereka yang datang langsung ke lokasi, dan juga mereka yang sudah menjadi langganan setia. Atau kami biasanya memberikan bonus seperti menambah tahu dari berapa yang mereka beli.”

- 2) Strategi harga berdasarkan biaya produksi

Metode ini ditentukan berdasarkan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang akan dijual.

Hasil wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“ Dalam menentukan harga yang pertama kami lihat dari berapa besar biaya yang dikeluarkan dalam sekali produksi, entah itu biaya bahan baku kedelainya, bahan bakarnya dan disesuaikan dengan keadaan dan kondisi saat itu, apakah penjualan lancar atau lagi susah dan lain lain.”

3) Strategi Harga Berdasarkan Kebutuhan/ Keinginan

Strategi yang lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya.

Hasil wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Kami memberikan potongan harga untuk konsumen atau reseller yang langsung datang ke tempat pembuatan, untuk produk yang dijual juga disesuaikan dengan kebutuhan dan pelanggan maunya apa dan nanti untuk Tahu yang dijual harganya bisa beda tergantung dari ukuran dan kualitas produk itu sendiri.”

4) Strategi Harga Berdasarkan Persaingan

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing. Kompetitor menjadi cara ampuh untuk menaikkan standar produk. Jika harga jual produk kita terlihat mahal namun konsumen tetap setia, berarti produk yang kita tawarkan cukup baik, oleh karena itu penting untuk mengetahui strategi penetapan harga berdasarkan persaingan.

Hasil wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Selain itu harga jualnya juga tergantung kesepakatan sesama penjual tahu,. Nanti kalau pakai harga dibawah pasaran ya jadi masalah karena memang sudah disepakati. Nanti kalau ada kenaikan harga ya disepakati lagi. Misalnya naik Rp 500 dikondisikan lagi dengan sesama penjual tahu.”

Harga merupakan unsur yang melekat erat kaitannya dengan keputusan pembelian termasuk jumlah pesanan dan kualitas/mutu produk. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa metode penetapan harga diantaranya biaya produksi, persaingan, permintaan, dan juga memberikan bonus seperti potongan harga atau diskon, menambah bonus tahu dari jumlah yang mereka akan beli. Penetapan harga yang dilakukan yakni dilihat dari segi kualitas, harga pasaran, bahan baku, dan besar biaya produksi yang digunakan.

d. Distribusi

Dalam mendistribusikan tahu agar sampai ke tangan konsumen maka para pengusaha tahu menggunakan distribusi secara langsung dan tidak langsung (perantara) yakni pemasar atau reseller.

Hasil wawancara penulis dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Sistem penjualan yang saya gunakan salah satunya yakni seperti ada resellernya atau sudah ada yang menempah terlebih dahulu tahu kami atau kalau ada yang membeli langsung ketempat kami juga bisa. Dan juga saya menjual tahu kepada pemasar, sedangkan pemasar sendiri menjual ke para pedagang tahu yang ada di dalam pasar yang sudah menjadi pelanggan tetapnya”.⁷³

Komentar lain juga datang dari Pak Sahli:

“Distribusi merupakan aspek yang sangat mendukung dalam usaha tahu tersebut. Tahu merupakan makanan yang menggunakan bahan dasar kedelai, jadi pilihlah kedelai yang memiliki kualitas baik. Untuk pendistribusian tahu semakin luas bisa juga menjalin kerja sama dengan pedagang sayur atau pedagang lainnya supaya lebih luas”.⁷⁴

Komentar lain juga datang dari Lutfi selaku pengampas:

⁷³ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

⁷⁴ Pak Sahli (suami) *Wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

“Saya memasarkan tahu ini biasanya langsung ke warung-warung ke kampung-kampung atau bahkan keluar Desa supaya produk ini bisa dijangkau oleh masyarakat umum.”

Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa proses pendistribusian produknya menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung yaitu bukan pada konsumen akhir akan tetapi melalui perantara yakni reseller atau pemasar dan juga seperti pedagang sayur dan pedagang lainnya . Dan juga ada yang sudah menempah atau memesan terlebih dahulu.

Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri dalam hal ini distribusi pemasaran melakukan tiga strategi yaitu:

1) Memperluas jangkauan pendistribusian

Distribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku kegiatan distribusi dinamakan distributor.

Hasil wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Adapun strategi pemasaran yang kami lakukan di sini adalah memperluas pendistribusian atau penyaluran tahu ini, seperti yang kami lakukan sekarang adalah mulai menjalin kerjasama dengan pedagang dan rumah makan dengan memanfaatkan harga tahu yang murah dan rasa yang enak serta saling menguntungkan”.

3) Menjalinkan kerjasama yang baik dengan konsumen

Menjalinkan kerjasama yang baik dengan konsumen Kerjasama adalah suatu pekerjaan yang dikerjakan oleh dua orang ataupun lebih untuk mencapai tujuan atau target yang sebelumnya telah direncanakan dan disepakati bersama. Atau kerjasama dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dalam pekerjaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dan demi keuntungan bersama.

Industri Rumah tahu ini bekerja sama dengan distributor yang telah menjadi sebuah kebutuhan untuk mewujudkan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Kerjasama yang baik dengan konsumen akan menjadi suatu dorongan sebagai energi maupun motivasi bagi setiap individu yang tergabung dalam sebuah tim kerja. Jika kerjasama tim dapat berjalan dengan baik, maka kelancaran berkomunikasi maupun rasa tanggung jawab pada setiap individu yang ada didalam kerja akan terbentuk. Kerjasama merupakan hal yang harus dilakukan dalam setiap usaha. Kerjasama yang baik dalam dunia usaha adalah kerjasama yang terjalin antara pemilik usaha dan konsumen.

Wawancara dengan Ibu Suriani pemilik usaha:

“Kerjasama yang kami lakukan dengan konsumen adalah merupakan salah satu strategi yang bertujuan agar hubungan kami dan konsumen saling ketergantungan, perusahaan memproduksi produk dan konsumen membelinya, produsen memantau produk apa yang diinginkan konsumen masa kini, inilah penyebab bahwa pentingnya peran kerjasama yang baik antara produsen bagi konsumen, contohnya hubungan kerjasama dengan reseller atau pemasar menjual grosiran yang nanti dijual langsung kepada konsumen, ataupun melalui perantara lain seperti pedagang sayur di pasar atau yang ada di dalam kampung-kampung.”

Komentar lain datang dari Husein sebagai pekerja :

“Hal yang kami lakukan dalam usaha tahu ini adalah menjalin kerjasama kepada para pihak-pihak yang berperan dalam distribusi ini, yang tujuannya yakni setiap orang yang sudah menjadi konsumen jangan sampai dia berpindah ke usaha tahu yang lain”.

Strategi saluran distribusi merupakan rencana atau strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk mereka dari produsen reseller (grosiran) ke konsumen akhir atau toko pengecer. Strategi saluran distribusi mencakup keputusan

mengenai saluran distribusi yang akan digunakan, yaitu apakah akan menggunakan tidak langsung.⁷⁵

e. Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapat pelanggan baru, menarik segmen baru. Promosi sangatlah penting dalam penyebaran informasi ke masyarakat yang akan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Promosi merupakan unsur yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar dan konsumen bagi produk perusahaan. Kegiatan promosi sendiri meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi dilakukan dengan tujuan pengenalan produk di pasar sehingga akan memperoleh keuntungan dengan meningkatkan penjualannya

Menurut Ibu Suriani pemilik usaha:

“Dalam melakukan promosi hal utama atau cara pertama yang dilakukan yakni dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut. Untuk itu pemilik usaha harus memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat mengenai produk yang ditawarkan, mulai dari kualitas kedelai yang digunakan dan kualitas kebersihan dari tempat produksi maupun dari tahu itu sendiri.”⁷⁶

Komentar lain juga datang dari Johan salah satu penjual tahu keliling:

“Dalam menjual saya mengutamakan kejujuran terhadap barang produk atau tahu yang saya jua, karena kejujuran akan mendatangkan keberkahan terhadap dagangan saya.”⁷⁷

Komentar lain juga datang dari Ibu Sarinah pemilik usaha:

“Saya menjual tahu dengan sederhana saja, jika promosi menggunakan iklan butuh biaya besar, takutnya lebih besar pengeluaran daripada pemasukan, paling kalau mau di promosikan lewat

⁷⁵ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, Kediri 15 Oktober 2023.

⁷⁶ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *wawancara*, Kediri 9 Mei 2022.

⁷⁷ Johan, Penjual Tahu Keliling, *wawancara*, Kediri 10 Mei 2022.

facebook atau bisa di pesan lewat whatsapp, intinya media yang tidak meamakan biaya besar tergantung kondisinya, itu supaya konsumen merasa puas dan enak.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri memperkenalkan produknya melalui relasi yang banyak dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antar konsumen. Di samping itu terkadang juga mempromosikan melalui social media seperti whatsapp dan juga facebook, tetapi itu hanya sesekali saja, tetap yang menjadi fokus utamanya yakni menciptakan persepsi yang baik kepada para konsumen. Promosi yang diterapkan dari mulut ke mulut masih tetap bertahan dan hasilnya sangat baik sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru. Cara pemasaran yang digunakan oleh usaha tahu dalam mempromosikan produknya yaitu:

- 1) Pemasaran

Pemasaran bagi orang-orang yang memiliki keperluan hajatan, arisan, syukuran, atau perayaan hari besar dilakukan dua hari sebelumnya.

- 2) Pelanggan

Setiap pelanggan industri tahu yang membeli tahu setiap harinya dalam jumlah tertentu untuk dijual kembali. Misalnya penjual sayur, penjual gorengan, dan rumah makan dan lain-lain.⁷⁸

1. Temuan Strategi yang diterapkan

- 1) Pemilihan pasar

Pemilihan pasar, seorang pemasar terlebih dahulu harus memantau keadaan setiap pasar agar bisa mengetahui peluang-peluang yang ada di dalam pasar, apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana tingkah laku dalam pembelian. Perencanaan produk, manajemen harga, distribusi, komunikasi dan promosi.

- 2) Produk

⁷⁸ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, Kediri 15 Oktober 2023.

Dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan konsumen, pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri menawarkan produk. Produk tersebut yakni tahu putih.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh dalam memuaskan kebutuhan pelanggan adalah dengan menjaga kualitas produk yaitu dengan menggunakan bahan baku kedelai pilihan agar menghasilkan produk yang bagus pula. Selain itu, bahan baku yang berkualitas juga akan menghasilkan bentuk fisik yang padat untuk ukuran tahu yang bagus tanpa bahan pengawet. Serta juga menganggap bahwa kualitas rasa juga sangat penting untuk menarik konsumen agar datang lagi untuk membeli produknya.

Ketika Konsumen melakukan pembelian produk, usaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri akan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayan tersebut yakni menjual produk tahu dengan mengedepankan kualitas terbaik, melakukan pengecekan kembali tahu yang akan dijual ke konsumen, serta memberikan potongan harga apabila membeli dalam jumlah yang banyak.

3) Harga

Penetapan harga pada usaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri bertujuan supaya kegiatan pemasaran produk berjalan dengan baik. Penetapan harga produk didasarkan atas biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional perusahaan.

Penetapan harga pada pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri bertujuan agar kegiatan penjualan produk berjalan dengan baik. Penetapan harga produk pada pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan didasarkan atas biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional perusahaan. Penetapan harga pada usaha tahu ini tidak hanya didasarkan pada biaya produksi ataupun harga pesaing saja, tetapi juga didasarkan dengan jenis tahu dan jenis konsumen atau pelanggan. Untuk konsumen lama atau konsumen dengan pembelian dalam jumlah banyak tentunya dalam pelaksanaannya mereka akan memberikan harga yang berbeda atau diterapkannya potongan harga jual.

4) Distribusi

Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suriani, saluran pemasaran tahu adalah melalui pemasaran tidak langsung atau melalui perantara reseller, pemasaran langsung dilakukan oleh produsen atau pengrajin tahu ke konsumen langsung baik dijual di pasar maupun konsumen datang langsung untuk membeli tahu ke rumah pengrajin tahu. Pemasaran tidak langsung atau melalui reseller dilakukan dengan cara reseller mengambil tahu langsung ke pengrajin kemudian dipasarkan ke konsumen baik secara kelilingan maupun dititipkan di warung-warung.

5) Promosi

Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri melakukan kegiatan strategi promosi dengan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut. Dengan cara seperti ini diyakini sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan karena di lingkungan pasar pun hampir semuanya dilakukan secara manual. Selain itu, dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut atau wash of mouth ini lebih memperoleh kepercayaan dari calon konsumen. Tapi tidak menutup kemungkinan terkadang kami juga memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi meskipun tidak menjadi metode utama.

C. Hambatan yang Dihadapi oleh Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri

1. Hambatan yang dihadapi

Hambatan dalam melakukan upaya pemasaran akan selalu muncul pada setiap organisasi atau suatu perusahaan. Karena pemasaran sering dianggap hanya sebatas gagasan semata tanpa

mempertimbangkan bahwa suatu pemasaran mampu memperbaiki kualitas organisasi atau sebuah usaha.

Dari semua strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada pengrajin tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri tersebut terdapat berbagai faktor penghambat dalam proses pemasaran. Hambatan-hambatan tersebut sebagai berikut:

a. Kenaikan harga bahan baku kedelai

Seperti yang kita tahu bahwa bahan baku dalam pembuatan tahu yakni kedelai, hal inilah yang juga mempengaruhi perusahaan dalam segi memproduksi sebuah produk (tahu) untuk bisa dipasarkan atau diperjualbelikan ke konsumen. Kedelai menjadi bahan baku utama dalam pembuatan tahu, adapun kedelai sebagai bahan baku produksi memiliki kualitas dan harga yang berbeda, dan yang menjadi pembedanya adalah kedelai yang dipakai. Bahan baku kedelai dalam usaha tahu dibagi menjadi kedelai impor dan kedelai lokal dan kedua bahan baku kedelai ini mempunyai kualitas dan harga yang berbeda. Kedelai lokal mempunyai kualitas dan cita rasa yang enak tetapi harganya lebih mahal dan mempunyai kemungkinan mengalami kenaikan harga, sedangkan kedelai impor mempunyai kualitas di bawah kedelai lokal tetapi memiliki harga yang relatif lebih murah.

Wawancara bersama Ibu Suriani sebagai pemilik usaha:

“Bahan baku kedelai yang kami pakai adalah kedelai lokal, karena kami mengedepankan kualitas dan cita rasa yang baik dan sebagian konsumen juga menyukai itu, akan tetapi kedelai lokal mempunyai harga yang mahal dan sering mengalami kenaikan, imbasnya kami tidak bisa memproduksi tahu sebagaimana biasanya dikarenakan kenaikan kedelai lokal itu sendiri.”⁷⁹

Adapun komentar lain juga datang dari Ibu Suriani:

“Kalau di pasar kan harganya kesepakatan antar penjual tahu jadi sama rata. Nah yang jadi kendala waktu tiba-tiba hargakedelai naik jadi harus dikondisikan istilahnya begitu. Misalkan kalau kita

⁷⁹ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *wawancara*, Kediri 10 Mei 2022.

menaikkan harga sendiri tanpa kesepakatan pasti jadi masalah sama penjual tahu yang lain begitu. Seperti tahun lalu itu sempat harga kedelai sampai Rp 12.000 per kilo itu harga tahu dinaikkan Rp 500 itu pelanggan pun masih protes.”

Komentar lain juga datang dari Husein pekerja:

“Kami biasanya memproduksi tahu itu dalam sehari kurang lebih 20-25 cetakan, namun jika ada hambatan seperti naiknya bahan baku dalam membuat tahu dan sepiunya pesanan atau pembeli maka kami akan mengurangi produksi, karena kami juga tidak mau rugi.”

Komentar juga datang dari Ibu Rehan pelanggan:

“Biasanya kalau harga naik, tahu yang biasa kami beli juga akan dapatnya berkurang atau bentuk ukuran tahu yang beda dari biasanya.”

Komentar lain datang dari Pak Zul:

“Kami memproduksi tahu menggunakan kedelai yang dicampur dengan kedelai impor dan lokal tetapi lebih banyak kedelai impor karena kalau memakai kedelai lokal akan lebih mahal, itu dilakukan untuk menghemat biaya dan itu juga tidak mengurangi kualitas dari produk itu sendiri dan hal ini juga sudah biasa digunakan dikalangan pengusaha tahu lainnya.”⁸⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri dalam menjalankan kegiatan pemasarannya yaitu kenaikan harga bahan baku yang menyebabkan adanya ketidakserasian antar penjual tahu dan memungkinkan adanya komplain pelanggan. Selain itu, adanya persaingan yang begitu ketat karena banyaknya pelaku usaha yang serupa

⁸⁰ Pak Zul, Pemasar, *Wawancara*, Kediri 10 Mei 2022

b. Modal

Modal adalah segala sesuatu yang di berikan dan dialokasikan ke dalam suatu usaha atau badan yang gunanya pondasi untuk menjalankan apa yang diinginkan. Modal kerja sangat penting dalam operasi perusahaan dari hari ke hari seperti misalnya untuk memberi uang muka pada pembelian bahan baku atau barang dagangan, membayar upah buruh dan gaji pegawai, dan biaya-biaya lainnya, setiap perusahaan perlu menyediakan modal kerja untuk kegiatan operasional perusahaan. Banyaknya biaya yang telah dikeluarkan untuk membelanjai operasi perusahaan tersebut diharapkan akan dapat kembali lagi masuk dalam perusahaan dalam jangka waktu pendek melalui hasil penjualan barang dagangan atau hasil produksinya.

Wawancara bersama Ibu Suriani sebagai pemilik usaha:

"Kami membangun usaha tahu ini berangkat dari modal sendiri, awalnya kami khawatir saat baru memulai usaha takutnya kami tidak balik modal karena biaya oprasional yang besar seperti membeli bahan baku utama, bahan baku penolong, biaya bahan bakar, gaji pegawai dan lain-lain. Pengeluaran yang kami keluarkan lebih besar dari keuntungan yang kami dapatkan dan itu berpengaruh terhadap tingkat produksi pembuatannya, tapi hambatan itu kami rasakan waktu awal membangun usaha dan sempat kepikiran apakah usaha ini akan gagal karena modal atau biaya yang dipakai itu berasal dari dana pribadi. "

c. Pesaing

Menghadapi sebuah situasi persaingan bisnis memang akan selalu membutuhkan sebuah strategi yang harus selalu dikembangkan. Menjalankan bisnis apapun pasti akan dihadapkan pada sebuah persaingan bisnis. Untuk menanggapi tantangan dan menghindari adanya kebangkrutan, maka para pelaku bisnis membutuhkan strategi yang jitu untuk menerobos ketatnya persaingan.

Wawancara dengan Ibu Suriani sebagai pemilik usaha:

“Faktor penghambat lainnya yang dialami adalah banyaknya usaha yang bergerak di bidang yang

sama yakni membuat tahu, maka dari itu saya harus mempertahankan dan meningkatkan pembuatan tahu menjadi lebih bagus dengan harga yang terjangkau pastinya InsyaAllah”.

Dalam era persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin menguasai pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pengembangan usaha dan strategi pemasaran yang dijelankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

d. Rendahnya sumber daya manusia

Peran ini begitu penting dengan melibatkan jumlah yang tepat bagi orang yang tepat di posisi yang tepat dan waktu yang tepat. Mendapatkan dan mempertahankan karyawan yang kompeten sangatlah penting bagi kesuksesan setiap organisasi, entah itu organisasi yang baru didirikan atau yang telah mapan selama bertahun-tahun.

Sumber daya manusia memiliki peranan penting untuk berbagai aspek, terutama aspek ekonomi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya kualitas sumber daya manusia diantaranya disebabkan oleh rendahnya kualitas pendidikan.

Wawancara dengan Ibu Suriani sebagai pemilik usaha:

“Masalah utama kita dalam sumber daya manusia ini yaitu teman-teman kita *batur sasak* cepat merasa puas, gregetnya juga kurang, cepat terpenuhi dan kurang merasa tertantang oleh sesuatu. Oleh karena itu banyak kesempatan yang hilang dan terlihat tidak menarik”.⁸¹

Rendahnya kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu penghambat dalam mengembangkan perekonomian terutama dalam memasarkan suatu produk usaha maupun organisasi karena semakin

⁸¹ Ibu Suriani, Pemilik Usaha Tahu, *Wawancara*, Kediri 9 Mei 2022

tinggi kualitas sumber daya manusia pada suatu organisasi, maka akan semakin baik pula proses perkembangan yang akan di lewatinya.

2. Temuan Hambatan yang Dihadapi

Hambatan yang dihadapi oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri

a. Kenaikan harga bahan baku kedelai

Harga yang tidak menentu dan naik turun tentunya menjadi penghambat strategi pemasaran suatu perusahaan. Sama halnya dengan yang dialami oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri, harga bahan baku yang kerap naik turun tersebut menyebabkan terjadinya komplain atau keluhan dari pelanggan. Di samping itu, pengusaha tahu yang ada di Dusun Karang Kuripan Barat harus mengkondisikan dengan sesama penjual tahu lainnya ketika akan mengambil langkah menaikkan harga jual.

b. Modal

Salah satu kendala yang dihadapi oleh pengusaha tahu di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri adalah pada permasalahan modal usaha. Pengusaha tahu disana menjalankan usahanya menggunakan modal yang berasal dari modal pribadi. Adanya rasa takut menanggung resiko apabila tidak dapat mengembalikan pinjaman tepat waktu, namun tak jarang juga mereka meminjam modal dari sanak keluarganya sendiri. Alasan para pengusaha tahu ini enggan untuk meminjam modal dari lembaga keuangan atau bank karena birokrasi yang terlalu rumit dan tingkat suku bunga yang tinggi. Modal yang ada digunakan untuk kegiatan produksi meliputi pembelian bahan baku utama, bahan baku penolong, biaya bahan bakar, gaji karyawan dan lainnya.

c. Pesaing

Ada begitu banyak usaha pembuatan tahu yang tersebar di seluruh wilayah Kediri. Salah satunya yang ada di Dusun Karang Kuripan Barat mapun yang ada di lingkungan sekitar Desa Kediri Pengusaha tahu sendiri juga memiliki usaha yang sejenis terdapat di berbagai tempat di dalam dan di luar Kediri, hal ini menjadi

kendala tersendiri dalam proses pemasaran karena dengan begitu banyaknya pesaing, pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri harus mencari dan menjaga target pasarnya sendiri. Menjaga dalam arti, yaitu menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan para Pelanggan atau konsumen.

d. Rendahnya sumber daya manusia (tenaga kerja)

Kualitas sumber daya manusia yang rendah adalah salah satu penghambat dalam mengembangkan suatu organisasi atau sebuah usaha terutama dalam memasarkan produk usaha tahu yang ada di Kediri, karena semakin tinggi kualitas sumber daya manusia pada suatu organisasi, maka akan semakin baik pula proses perkembangan itu sendiri. Sebagian kecil dari pegrajin mengalami kesulitan dalam hal tenaga kerja. Sebesar 16,12% pegrajin, anggota keluarganya tidak ada yang ikut bekerja pada industri tahu. Anggota keluarga banyak yang memilih bekerja merantau daripada ikut meneruskan dan mengembangkan usaha tahu. Usaha untuk mengatasi hambatan tersebut dengan memperpanjang waktu produksi dan mengurangi jumlah produksi. Pegrajin yang sudah berumur tua dan tidak ada yang membantu dalam memproduksi tahu memilih untuk mengurangi produksi disesuaikan dengan kemampuan fisiknya ataupun menutup usahanya.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Tahu Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri

Desa Kediri memiliki wilayah yang luas dan merupakan salah satu kecamatan yang sebagian besar penghasilan masyarakatnya dari sektor pertanian, perdagangan dan industri kecil menengah atau berwirausaha. Sebagian besar masyarakat Kediri salah satunya bekerja sebagai pelaku industri rumah tangga (pengusaha), salah satunya industri usaha pengrajin tahu yang ada di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri dengan usaha supaya bisa meningkatkan penjualan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan juga sebagai mata pencaharian sehari-hari. Adapun tujuan lain dari didirikannya usaha tahu tersebut karena, bisa disebut pengetahuan dan pendidikan yang masih rendah, masih banyaknya pengangguran di Desa tersebut, dengan adanya usaha tahu tersebut bisa membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang menganggur.

Jenis produk yang dijual oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri adalah tahu yang biasa dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat disana yakni tahu putih. Karena melihat konsumen yang sudah terbiasa dan lebih tertarik dengan jenis tahu putih maka kami lebih memfokuskan dalam pemasarannya, tentu alasannya dari segi kualitas dan cita rasa juga sangat baik dan tentunya sebagai pemilik usaha tersebut Ibu Suriani sangat menjaga hal itu.

Strategi pemasaran dipercaya menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kenaikan hasil penjualan, serta menjadi aspek yang sangat penting yang mendukung usaha tahu dalam

merngkuh pasar yang dituju, Strategi pemasaran tersebut menjadi pedoman untuk dapat bersaing ditengah persaingan pasar yang kompetitif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (marketing mix) yang terdiri atas strategi pemilihan pasar, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Berikut merupakan strategi pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri:

a. Strategi pasar

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.⁸² Sebagai seorang pemasar harus mengetahui peluang yang ada di dalam pasar, agar mengetahui kebutuhan, keinginan konsumen, dan bagaimana tingkah laku dalam pembelian.

Supaya bisa meningkatkan hasil penjualan seorang pemasar harus bisa menerapkan segmentasi yang baik dalam menjalankan usahanya. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama.⁸³ Karena menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani konsumen yang dalam pasar dengan jumlah yang begitu banyak serta beraneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli dan keinginan serta tuntutan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemilihan pasar yang akan dijadikan tempat memasarkan tahu yang dilakukan oleh pemasar supaya tahu bisa sampai ke tangan konsumen. Untuk meningkatkan hasil penjualan tahu maka produsen harus mencari orang yang bersedia memasarkan tahu agar tahu bisa dinikmati oleh pembeli yakni pemasar. Sebagai seorang pemasar yang akan mengantarkan tahu ke pedagang-pedagang yang ada di dalam pasar

⁸² Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 59.

⁸³ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm. 35.

terlebih dahulu seorang pemasar harus memantau keadaan pasar yang akan di tuju. Sebagai pemasar harus dapat mengetahui seperti apa keinginan konsumen terhadap tahu, agar dia bisa memberikan informasi kepada produsen atau pembeli. Setelah seorang pemasar harus memilih siapa yang akan menjadi pelanggan tetapnya, karena tidak mungkin semua bisa terlayani, apalagi banyaknya peminat makanan seperti tahu ini.

b. Strategi produk

Produk adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif baginya. Produk dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran, ia dapat diubah kualitasnya, ukurannya, bentuknya, warnanya, variasinya, dan lain sebagainya.⁸⁴ Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan atau konsumen, hal ini merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan itu sendiri.

Dalam menyediakan produk harus memperhatikan kualitas produk karena konsumen saat ini sangat teliti dalam membeli dan memilih suatu produk. Produk yang memiliki kualitas akan memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan, adapun keuntungannya adalah:

- a. Dapat meningkatkan penjualan
- b. Memunculkan rasa bangga bagi konsumen yang memiliki produk tersebut.
- c. Menimbulkan rasa kepercayaan terhadap konsumen lama ataupun dengan pelanggan yang baru.

Produk yang diinginkan pelanggan yakni produk yang bermutu tinggi artinya produk yang ditawarkan harus bernilai lebih dari penawaran pesaing. Selain kualitas suatu produk, keberhasilan pemasaran juga ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan dalam

⁸⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*. hlm, 24.

pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian, serta pelayanan yang mencakup dalam hal pengangkutan. Karena kualitas yang baik dan pelayanan yang memuaskan sangat menentukan keberhasilan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian tentang suatu produk agar bisa meningkatkan hasil penjualan yang dilakukan oleh produsen agar produk yang dibuat bisa diterima dan disukai oleh konsumen atau pembeli. Untuk meningkatkan hasil penjualan tahu maka produsen tahu harus memberikan tahu yang terbaik karena tahu yang bagus akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsinya. Dalam membuat tahu para pengusaha tahu harus benar-benar teliti mulai dari pemilihan bahan baku sampai pengolahannya. Agar tahu yang dihasilkan bagus para produsen tahu menggunakan kedelai impor dan kedelai lokal, dan mahalnnya harga kedelai tidak membuat para produsen terhenti. Untuk mendapatkan tahu yang baik memang membutuhkan waktu yang lama dalam pengolahannya bahkan bisa berjam-jam. Seperti yang hasil wawancara dengan Ibu Suriani, kualitas tahu dapat dilihat dari segi tekstur apakah padat atau gembur (mudah hancur) tidak berbau juga dari segi warna dan ukuran tahu pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan juga membuat variasi produk yakni menjual tahu putih mentah dan juga tahu goreng, hal ini untuk menghindari rasa bosan dari konsumen itu sendiri. Selain kualitas, konsumen juga memperhatikan dan melihat bagaimana pelayanan yang diberikan sehingga sebagai seorang produsen harus bersikap ramah tamah kepada pemasar dan tepat janji dalam memberikan tahu sesuai dengan pesanan agar pemasar tidak merasa kecewa, begitupun pemasar harus bersikap ramah tamah kepada pelanggan karena ada istilah kata pembeli adalah raja. Jika produk yang dihasilkan tidak mudah dipresentasikan maka kunci keberhasilan dalam persaingan sering kali terletak pada pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas serta nilai produk tertentu. Dalam pelayanan yang baik itu meliputi kemudahan pemesanan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan lain-lain.

c. Strategi harga

Untuk suksesnya sebuah usaha dalam memasarkan barang dan jasa, setiap perusahaan harus bisa menetapkan harga secara tepat dan benar. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah bagaimana perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan atau merebut citra kualitas yang tinggi dan terus meningkatkan citra ini dengan kebijaksanaan harga yang lebih baik.⁸⁵

Penetapan harga yang dilakukan oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri yaitu yang pertama dengan memperhitungkan biaya produksi dan harga relatif dari para pesaing, serta harga bahan baku yang mengalami ketidakstabilan pada waktu tertentu yang tentunya dapat mempengaruhi biaya produksi. Oleh karena itu diperlukan strategi penetapan harga yang tepat agar tidak menghambat kegiatan produksi dan penjualan produk. Seperti yang dilakukan Ibu Suriani dalam menetapkan harga dengan memperhitungkan biaya produksi yaitu biaya bahan baku ataupun biaya yang lain yang telah dikeluarkan selama proses produksi. Kemudian hal yang kedua dalam menetapkan harga adalah bagaimana perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan konsumen artinya ketika konsumen membutuhkan produk yang banyak maka harga yang ditentukan murah, misalnya jikalau konsumen membeli tahu 1 papan/cetakan harganya tetap 35.000, akan tetapi jika konsumen membeli 5 papan tahu maka harga yang didapat menjadi 150.000 harga yang diturunkan berdasarkan dari harga normal 1 papan/cetak tahu yang dijual semula.

Berdasarkan hasil penelitian tentang harga jual beli tahu yang dilakukan oleh produsen kepada pemasar, dan pemasar kepada pembeli atau konsumen. Dalam menentukan harga para produsen kepada pemasar sebagian besar ditentukan dengan melihat pertama harga bahan baku yang naik turun, biaya produksi ataupun biaya yang lain selama proses produksi. Hal ke dua dalam menetapkan harga yakni dilihat dari kebutuhan yang diinginkan konsumen dan

⁸⁵ *Ibid*, hlm.25.

juga dari segi ukuran dan kualitasnya dalam setiap papan/cetakan. Jika ukuran besar dan kualitas yang bagus maka harga yang ditetapkan mahal, dan jika ukurannya kecil tapi kualitas bagus maka harganya murah. Karena jika produsen menjual tahu hanya berdasarkan dari kualitasnya saja maka produsen akan mengalami kerugian, karena itu ukuran juga sangat menentukan harga jual tahu. Penetapan harga pada usaha tahu ini tidak hanya didasarkan pada biaya produksi atau harga pesaing saja, tetapi didasarkan pada jenis konsumen atau pelanggan, untuk konsumen lama atau konsumen dengan pembelian dalam jumlah banyak tentunya dalam pelaksanaannya pengusaha akan memberikan reward atau penghargaan hadiah yang nanti berpengaruh terhadap harga yang berbeda atau diterpkannya potongan harga atau diskon atau bisa juga dengan semacam bonus.

d. Strategi distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen penting di dalam pemasaran, dimana produk dapat disalurkan ke pasar atau konsumen langsung. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan mempengaruhi cepat tidaknya suatu produk sampai ke konsumen akhir.

Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pendistribusian tahu oleh para pengusaha tahu dengan pemasar, pemasar ke konsumen sehingga tahu bisa sampai ke tangan konsumen. Adapun cara pendistribusian tahu oleh para pengusaha supaya bisa sampai ke tangan konsumen yakni melalui perantara reseller atau pemasar. Dengan adanya peran dari pemasar atau reseller maka tahu yang akan terjual lebih banyak. Jika produsen memasarkan langsung ke pasar maka dana yang dibutuhkan akan sangat besar, tetapi jika melalui distributor tadi dalam hal ini pemasar maka akan

menghemat biaya sehingga produsen akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

e. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penyebab dalam hal penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Menurut Fitriani promosi bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segemen baru. Strategi promosi sangat penting dalam strategi pemasaran sebagai kegiatan pertukaran untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Dalam Islam aturan mengenai promosi adalah jujur dan tidak menyimpang dari fakta yang ada, supaya tidak termasuk dalam kategori penipuan terhadap konsumen hal itu juga diterapkan oleh para pengusaha tahu yakni menjaga kepercayaan konsumen dengan menampilkan yang berkualitas supaya tidak menimbulkan kekecewaan atau bahkan dianggap penipuan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi dalam penerapan pemasaran usaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri adalah dengan menerapkan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang pernah bertransaksi dan membeli produk dari pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat. Dari transaksi tersebut, konsumen kemudian merasakan lalu merekomendasikan kepada calon konsumen lain. Telah diakui, melalui penerapan strategi promosi dari mulut ke mulut tersebut pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri mendapat kepercayaan dari calon konsumen. Selain itu, juga menerapkan strategi atau istilahnya “menjemput bola”. Hal ini dilakukan karena dengan melihat banyaknya pesaing, maka pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri mensiasati dengan mendatangi langsung calon pembeli yang terdiri atas penjual sayur keliling, warung-warung dan pengecer.

Strategi promosi dari mulut ke mulut tersebut sejalan dengan teori Sutrisna yang berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang

setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Itu sebabnya pengetahuan konsumen oleh suatu produk dapat ditimbulkan karena percakapan dari mulut ke mulut. Hal ini dapat menguntungkan produsen yang masih lemah dalam memasarkan produknya melalui media sosial dan periklanan karena keterbatasan biaya sehingga sulit menjangkau konsumen yang lebih luas.⁸⁶

B. Analisis Hambatan yang dihadapi oleh pengusaha tahu Dusun Karang kuripan Barat Desa Kediri

Dalam mengembangkan suatu usaha selalu ada jatuh bangun sehingga suatu usaha akan dikatakan sukses ketika bisa melewati beberapa hambatan yang dihadapinya. Ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh pengusaha tahu Desa Kediri Dusun Karang Kuripan Barat dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

a. Kenaikan harga bahan baku kedelai

Kedelai merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tahu hal ini tentu saja menjadi penentu dalam hal memproduksi suatu produk, tidak jarang pula perusahaan tahu membatasi produksinya atau mengurangi ukuran tahunya akibat kenaikan harga bahan baku kedelai yang sering mengalami kenaikan, selain itu dengan naik turunnya harga bahan baku kedelai maka akan memengaruhi penetapan harga jual produk tersebut.

Bahan baku sangat mendukung dalam segala aspek. Dalam industri baik itu industri kimia, industri tekstil, industri makanan dan minuman dan sebagainya, bahan baku merupakan faktor penting dalam proses produksinya. Bahan baku penting dalam artian mempertinggi efisiensi pertumbuhan ekonomi. Di dalam masyarakat yang kurang maju sekalipun bahan baku sangat besar peranannya dalam kegiatan ekonomi, pada dasarnya bahan baku merupakan hal yang mendasar dalam meningkatkan hasil produktivitas disektor industri, pemilihan bahan baku yang bermutu tinggi dan pengolahan maksimal akan menghasilkan produksi yang dapat memuaskan masyarakat atau konsumen. Untuk memproduksi tahu di gunakan

⁸⁶ Kumala Octaviana Benazir, *Pengaruh World Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen PadaTune Hotels Kuta Bali*, (Universitas Indonesia: Program Studi Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2012), hlm.18.

bahan baku pokok yaitu kedelai. Tahu merupakan produk makanan yang mudah rusak karena memiliki kadar air dan protein tinggi merupakan media tumbuh yang potensial bagi mikroorganisme pembusuk. Produk tahu memiliki umur simpan yang singkat 2-3 hari, hal ini menjadi faktor kendala untuk mencapai pasar yang lebih luas. Umumnya para pengrajin tahu memproduksi dalam skala home industri dengan kapasitas produksi sesuai kemampuan memasarkan hasil produksinya. Dalam proses produksi tahu Kedelai merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tahu hal ini tentu saja menjadi penentu dalam hal memproduksi suatu produk, tidak jarang pula perusahaan tahu membatasi produksinya atau mengurangi ukuran tahunya akibat kenaikan harga bahan baku kedelai yang sering mengalami kenaikan terutama industri yang menggunakan kedelai lokal.

Hambatan seperti ini sudah biasa terjadi dan merupakan kendala yang sering dihadapi oleh pengusaha tahu lainnya. Begitu pula yang dialami oleh pengusaha tahu yang ada di Desa Kediri Dusun Karang Kuripan Barat yang menggunakan kedelai lokal sebagai bahan baku utama dalam memproduksi tahu karena memiliki kualitas dan cita rasa yang enak, namun cenderung lebih mahal dan sering mengalami kenaikan yang mempengaruhi aspek produksi menjadi terhambat dan mempengaruhi penetapan dalam harga jual produk tersebut.

b. Modal

Kebutuhan modal sangat terasa pada saat seseorang ingin memulai usaha baru. Alhasil, biasanya bila motivasinya kuat, seseorang akan tetap memulai usaha kecil tetapi dengan modal seadanya. Modal yang digunakan pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri awalnya menggunakan modal sendiri yaitu sebesar Rp.45.000.000, yang diperoleh dengan usaha sendiri. Pada usaha yang sudah berjalan, modal tetap menjadi kendala lanjutan untuk berkembang. Pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri juga masih menghadapi kendala dalam hal akses modal dan pendanaan. Akibatnya mereka kesulitan dalam meningkatkan kapasitas usahanya atau mengembangkan produk-produk yang mampu bersaing dan bisa meningkatkan penjualan. Kesulitan mengakses sumber-sumber modal karena keterbatasan

informasi dan kemampuan menembus sumber modal tersebut. Padahal pilihan sumber modal sangat banyak dan beragam. Lembaga keuangan bank adalah sumber modal terbesar yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri. Namun karena birokrasi yang terlalu rumit dan tingkat suku bunga yang tinggi menjadi alasan kenapa pengusaha tahu enggan melakukan pinjaman. Disamping itu lembaga keuangan bank mensyaratkan harus dapat memenuhi ketentuan bank. Inilah persoalannya. Akibat bank berlaku hati-hati, maka makin mempersulit usaha kecil untuk mengakses sumber modal.

c. Pesaing

Persaingan pasar menjadi beban bagi siapapun yang menjalankan usaha, baik itu usaha baru maupun usaha lama, berbagai tantangan dan persaingan pasar turut mewarnai perkembangan sebuah usaha. Dalam menjalankan bisnis adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang besar cukup bagus ataupun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus.

Mereka yang mampu bersaing di tengah pertumbuhan bisnis yang cukup mainstream, tentu punya strategi yang tidak bisa dianggap remeh. Maraknya pertumbuhan usaha dan industri rumah tangga saat ini ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat, keadaan ini tentu memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam cara dalam strategi pengembangan usahanya sehingga bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ramai dan ketat. Dalam era persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pengembangan usaha dan strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian, pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Hambatan yang dirasa oleh pengusaha tahu Dusun

Karang Kuripan Barat Desa Kediri juga, yaitu tingkat persaingan yang ketat dalam bidang bisnis olahan makanan, yakni tahu terlebih lagi pesaing-pesaingnya memiliki sarana dan prasarana yang mungkin lebih baik dan juga produk yang dihasilkan lebih baik, karena seperti yang kita ketahui konsumen akan memilih produk mana yang menurutnya lebih baik dan berkualitas serta mempunyai mutu yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi.

d. Rendahnya sumber daya manusia

Kebutuhan atau permintaan akan sumber daya manusia oleh suatu organisasi adalah merupakan prediksi kebutuhan organisasi itu untuk waktu yang akan datang. Ramalan kebutuhan akan sumber daya ini bukan sekedar kuantitas atau jumlah saja namun juga menyangkut soal kualitas.⁸⁷

Kualitas sumber daya manusia yang rendah adalah salah satu penghambat dalam mengembangkan suatu organisasi atau sebuah usaha terutama dalam memasarkan produk usaha tahu yang ada di Kediri, karena semakin tinggi kualitas sumber daya manusia pada suatu organisasi, maka akan semakin baik pula proses perkembangan itu sendiri. Begitupun pada pengusaha tahu yang ada di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri dalam melakukan pengembangan masih mengalami hambatan pada kualitas sumber daya manusia yang rendah. Dengan kualitas sumber daya manusia yang rendah tersebut, kebiasaan-kebiasaan buruk akan menjadi pemicu terhambatnya proses pemasaran seperti kebiasaan buruk yang menyebabkan datang terlambat, tidak bisa fokus dalam bekerja, dan lain sebagainya.

C. Analisis Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Pembuatan Tahu Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pengusaha Tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri

Pemasaran menurut Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis)

⁸⁷ Soekidjo Notoatmodjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hlm.13.

dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan dan Allah mengingatkan agar menghindar perbuatan zalim.⁸⁸

Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad ayat 24 yang berbunyi:

ءِ الْخُلَطَاءِ مِّنْ كَثِيرٍ وَإِنِّي نَعَّاجِهِ إِلَى نَعَجَتِكَ بِسُؤَالِ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ
وَقَلِيلِ الصَّالِحِينَ وَعَمَلُوا وَأَمِنَ الَّذِينَ إِلَّا بَعْضٌ عَلَى بَعْضِهِمْ لِيُغِي
وَأَنَابَ رَاكِعًا وَخَرَّ رَبَّهُ فَاسْتَغْفَرَ فَتَنَّهُ أَلَمَّا دَاوُدُ وَظَنَّ هُمْ مَّا

Artinya: *Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini”.* Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁸⁹

Dalam Islam memasarkan hasil produksi sangat dianjurkan selama tidak bertentangan dengan syariat Islam, semua bentuk transaksi apapun dibolehkan dan dilarang berbuat zalim di dalam berbisnis. Islam sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis terutama bagi seorang pemasar agar perusahaan baik dimata

⁸⁸Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan,2006), hlm. 27.

⁸⁹Al- Quran Dan Terjemahannya, *Di Terjemahkan Oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Quran Di Sempurnakan Oleh Pentashih Mushaf Al-Quran, Q.S Shaad (24)*, CV Penerbit Diponegoro.

konsumen. kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah usaha. Dalam memproduksi suatu barang harus memperhatikan konsep-konsep keagamaan dan etika dalam pemasaran. Etika tersebut di antaranya adalah:

1. Produk

Dalam Islam sangat mengutamakan kualitas akan kebersihan dimana produk itu harus halal. Dalam sistem Ekonomi Islam tidak semua barang dapat diproduksi dan di konsumsi oleh sebab itu di larang memproduksi yang haram. Produk yang dihasilkan harus memberikan manfaat yang baik tidak mudarat atau membahayakan konsumen dari segi kesehatan. Kenaikan hasil produksi tidak akan menjamin kesejahteraan masyarakat secara maksimal tanpa memperhitungkan mutu atau kualitas barang yang diproduksi mutu harus baik dan halal.

Karena dari sudut pandang Islam yang memberikan perintah mengkonsumsi produk yang halal seperti yang tersebut dalam Al Quran surat An-Nahl ayat 114 yang berbunyi:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Maka makan lah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah di berikan Allah kepada mu, dan syukuri nikmat Allah, jika kamu hanya kepadanya saja menyembah.*

Selain produk yang halal dalam memproduksi suatu barang di perlukan suatu kejujuran yakni dalam hal penakaran. Tidak transparan dalam menakar barang demi mengejar keuntungan sama halnya bersikap tidak adil bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli/konsumen. Terkadang banyak diantara kita tidak memperhatikan timbangan kadang-kadang kurang dari semestinya, jujur dalam takaran ini sangat di perhatikan dalam bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian tentang bagaimana pengolahan tahu yang di lakukan oleh pengusaha di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri, dalam proses pengolahan tahu para pekerja sangat teliti dalam hal bahan baku yang di gunakan dan proses pengolahannya. Karena para produsen tidak mau rugi jika dia

menggunakan bahan-bahan yang haram untuk di konsumsi. Dalam memproduksi suatu barang dalam Islam keuntungan bukanlah satu- satunya elemen pendorong namun dalam Islam sangat memetingkan bagaimana bisnis itu menghasilkan keuntungan yang di ridhoi oleh Allah, karena sesungguhnya apapun yang kita lakukan jika Allah meridoinya maka akan mendapatkan keberkahan dari apa yang kita dapat. Selain itu sebagai produsen sangat menekankan pada semua karyawan untuk memperhatikan takaran jangan sampai kurang dari takaran yang sudah di tentukan oleh pemilik usaha sendiri. Penimbangan bahan baku perlu diperhatikan karena akan menentukan hasil dan ukuran dari setiap tahu yang dibuat. Setiap produsen selalu menekankan pada setiap karyawan jangan sampai mengurangi timbangan walaupun akan memperoleh keuntungan yang besar namun suatu saat nanti kita akan mempertanggung jawabkan atas apa yang kita perbuat.

2. Menetapkan harga

Dalam menetapkan harga suatu produk secara langsung Al-Quran sudah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Allah berfirman dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.”*⁹⁰

Dalam menetapkan harga dalam perspektif Ekonomi Islam adalah harga tidak menimbulkan dampak negatif atau kerugian bagi para pelaku pasar baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak

⁹⁰ Al- Quran dan terjemahannya, di terjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Quran di sempurnakan oleh Pentashih Mushaf Al-Quran, Q.S An-Nisa (29), CV Penerbit Diponegoro.

dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah sehingga produsen tidak dapat menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi karena berdampak pada daya pembeli dan konsumen. harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi biaya operasional produsen dengan keuntungan tertentu dan tidak merugikan para pembeli.⁹¹

Berdasarkan hasil penelitian harga yang di berikan berdasarkan nilai keadilan maksudnya jika ukuran tahu itu besar dan bagus maka harganya mahal begitupun jika tahu ukurannya kecil walaupun bagus harganya Dalam menetapkan harga dalam perspektif Ekonomi Islam adalah harga tidak menimbulkan dampak negatif atau kerugian bagi para pelaku pasar baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah sehingga produsen tidak dapat menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi karena berdampak pada daya pembeli dan konsumen. harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi biaya operasional produsen dengan keuntungan tertentu dan tidak merugikan para pembeli. Berdasarkan hasil penelitian harga yang di berikan berdasarkan nilai keadilan maksudnya jika ukuran tahu itu besar dan bagus maka harganya mahal begitupun jika tahu ukurannya kecil walaupun bagus harganya murah, sehingga disini para produsen, pemasar, dan pembeli sama-sama untung dan tidak ada yang di rugikan.

Selain keadilan dalam menetapkan harga para produsen harus memperhatikan upah para pekerja sehingga tidak terdapat pihak yang terekploitasi. Sebagaimana hasil penelitian di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri bahwa para pekerja di berikan upah sesuai dengan hasil kerjanya. Jika para pekerja tidak masuk maka upah tidak di berikan karena upah pekerja di hitung berdasarkan berapa cetakan tahu yang di buat. Dalam setiap hari. Namun jika pekerja rajin dan selalu masuk maka produsen memberikan upah bahkan bonus yakni ampas tahu bisa di ambil untuk di jual.

3. Promosi

⁹¹ Said Sa'ad, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hlm. 99

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempublikasikan produknya agar dikenal oleh masyarakat untuk datang membelinya. Upaya untuk memperkenalkan produk pada konsumen dapat juga dikatakan sebagai sebuah promosi, promosi diharamkan dan tidak melanggar kaedah keagamaan harus tetap dipertahankan. Pada saat ini, kegiatan promosi (periklanan) lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila iklan yang ditampilkan sesuai dengan produk. promosi yang dilakukan di pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri, yakni sesuai dengan aturan promosi yakni tidak memberikan hal yang buruk, tahu yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

sesuai sabda Rasulullah SAW: “Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, katanya : aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: *“pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tapi itu akan menghapuskan keberkahan.”* (HR. Bukhari Muslim).

Berdasarkan hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh para pemasar dari mulut ke mulut promosi ini cukup efektif. Karena jika konsumen merasa puas baik dari pelayanan atau kualitas tahu maka akan menceritakan kepada orang terdekatnya. Promosi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya selain para pemasar harus menghindari banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis sebab bisa menghasilkan suatu penjualan tapi menghapus keberkahan. Dalam kehidupan berbisnis sehari-hari kebiasaan bersumpah palsu dalam menyakinkan pembeli sangat di larang. Sebagai seorang pemasar dia harus menjual tahu dengan jujur dan tidak harus bohong dia harus menjadi seorang komunikator yang baik, berbicara dengan benar kepada mitra bisnisnya. Alangkahnya mulianya jika dalam mengelola bisnis kita harus memiliki pemimpin, pekerja ataupun pemasar yang bisa di percaya dan kejujurannya.

BAB IV

PENUTUP

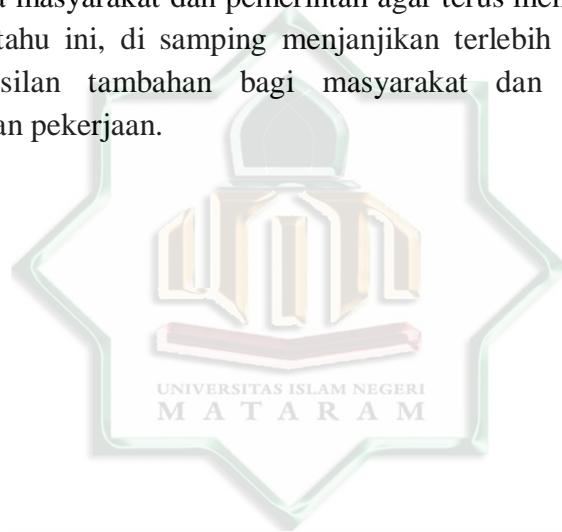
A. Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini 1) Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan hasil penjualan menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu: a. Strategi produk yaitu pengusaha tahu di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri meliputi 1) Mengutamakan produk menawarkan produk dengan kualitas terbaik dari bahan baku yang berkualitas bagus pula, 2) Menciptakan inovasi produk, 3) Ampas tahu sebagai pakan ternak. b. Strategi menentukan harga meliputi: 1) Memberikan reward (Imbalan/ penghargaan) seperti bonus, diskon, 2) Strategi harga berdasarkan biaya produksi, 3) Strategi Harga Berdasarkan Kebutuhan/ Keinginan 4) Strategi Harga Berdasarkan Persaingan. c. Strategi tempat, untuk pembuatan tahu terletak di rumah sendiri. Dalam pendistribusian tidak langsung yakni melalui perantara reseller (pemasar) dan juga pedagang sayur dan pedagang lainnya, meliputi 1) Memperluas jangkuan pendistribusian, 2) Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen d. Strategi promosi, untuk promosinya usaha tahu yang ada di Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri menggunakan dari mulut ke mulut, atau terkadang menggunakan media sosial seperti whatsapp. Meliputi misalkan ada syukuran, hajatan dan perayaan hari besar agama Islam. Hambatan yang dihadapi oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri yakni Kenaikan harga bahan baku kedelai, Rendahnya sumber daya manusia, dan tekanan dari kompetitor (pesaing).
2. Hambatan yang dihadapi oleh pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa Kediri yakni Kenaikan harga bahan baku

kedelai, Rendahnya sumber daya manusia, dan tekanan dari kompetitor (pesaing).

B. Saran

1. Pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan mempertahankan cita rasa yang enak serta membuat inovasi baru sehingga konsumen enggan untuk berpindah. Tetap fokus untuk menjalankan usaha meski banyak pesaing.
2. Pengusaha tahu harus dapat memanfaatkan media online untuk lebih memudahkan pelanggan mengetahui produk-produk tahu agar dapat meningkatkan penjualan.
3. Kepada masyarakat dan pemerintah agar terus mendorong kemajuan usaha tahu ini, di samping menjanjikan terlebih bisa memberikan penghasilan tambahan bagi masyarakat dan dapat membuka lapangan pekerjaan.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Yogyakarta: PT Raja Grafindo, 1995, Cet ke-5.
- Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fikih*. Ke-3. Jakarta: Prenada Media. 2003.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2, Jakarta: Liberty, 2002, Cet ke-8.
- Bayu, H . 2015. Skripsi : ”Strategi Pengembangan Industri Dodol Durian Di Kabupaten Serdang Bedagai Fakultas Pertanian”. Universitas Sumatra Utara Medan.
- Boyd dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Canon, Perreault, Mc Carthy. *Basic Marketing A Global Manjerial Aproach*, bahasa oleh Afia dan R Fitriati dan Ria Cahyani dengan judul, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Djam’an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Dwi Fiftianingrum, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasuspada Usaha Genteng Hasil Karya Desa Baruharjo, Kecamatan Durenan, Kabupaten Trenggalek*, Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2021.
- Eka Lestari, “Strategi Pemasaran Pakaian Second dengan Mengembangkan Marketing Mix Studi Kasus di Desa

Mamben Selatan Lombok Timur”. Skripsi, Fakultas Syaria’ah IAIN Mataram 2014.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2015.

Iban Sofyan, *Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan Serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Cet.1 Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015.

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. Edisi 1. Jakarta. Kencana, 2011.

Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed. 2, Cet. 6 Jakarta: Kencana, 2009.

Lestari, *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2011.

Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, Cet ke-4, 2011.

Husni Mubarak, “Marketing Syariah”. [http://www. Syariah Economic. org/2009/ Marketing Syariah/ Webmaster, Marketing Syariah](http://www.SyariahEconomic.org/2009/MarketingSyariah/), 15 juli 2009.

Indi Retno Kumalasari, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo*, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.

LexyJ. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remajarsdakaria, 2006.

Morisan, *Manajemen Public*. Jakarta: Kencana, 2010.

Mudiffin Haming dan Mahmud Nurnajmidin, *Manajemen Produksi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.

- Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Erlangg, 2010.
- Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik*, Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Bumi Aksara, 2003.
- Marlina“Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan baru Kota Palopo”. Skripsi Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo, 2017.
- Mustiah “Strategi Pemasaran Usaha Kemiri Dalam Meningkatkan Pendapatan Buruh Studi kasus di UD Harapan Lombok Timur”. Skripsi, IAIN Mataram, 2013.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004
- Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998.
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Menuju Proses*. Jakarta: 2006.
- Suryani, “Analisis Strategi Pmasaran Produksi Industri Bangunan Paving Block Studi Kasus Pada PT. Gerbang NTB Emas Lombok”. Skripsi Universitas Mataram, 2012.
- Sofjan Assauri, *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Wirasasmita, *Manajmen Koprasi*. Bandung: Pionir Jaya, 1996.

Winardi, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sinar Baru, 1981.



Perpustakaan **Lampiran-lampiran** UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas

1. Nama : Suriani
2. Jabatan : Pemilik Usaha
3. Agama : Islam
4. Alamat : Desa Kediri

B. Pedoman observasi

C. Pertanyaan Penelitian

1. Sejak kapan usaha tahu ini berdiri?
2. Bagaimana proses pembuatan tahu?
3. Mengapa memilih usaha tahu dibandingkan usaha lain?
4. Berapa modal yang disiapkan dalam membangun usaha ini?
5. Apa saja alat bahan untuk memproduksi tahu?
6. Bagaimana proses pembuatan tahu dilakukan?
7. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan?
8. Bagaimana kegiatan membuat tahu jika bahan baku kedelai lagi naik?
9. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memasarkan usaha ini?
10. Berapa harga tahu?
11. Berapa banyak tahu yang diproduksi dalam sehari?
12. Berapa pendapatan rata-rata yang didapat dalam sebulan?
13. Berapa jumlah karyawan?

14. Apa prinsip pelayanan yang diberikan kepada pembeli atau konsumen ?



1. Sejak kapan usaha tahu ini berdiri?
Jawab : (Ibu Suriani) “ *Saya dan suami memulai usaha tempe tahu sekitar tahun 2015, kalo di hitung sudah menjalani usaha tahu ini kurang lebih selama 8 tahunan sampai sekarang. Kami sudah mengalami berbagai lika liku dalam mendirikan usaha ini sampai sekarang. Alasan kami membangun usaha tahu umumnya di Kecamatan Kediri ini, karena saya berasal dari Abian Tubuh yang kita tahu termasuk daerah sentra kerajinan usaha pembuatan tahu, tentunya kami ingin ingin membangunn usaha sendiri dan berharap dapat memperoleh keuntungan dari bisnis tahu ini karena bekal yang saya miliki.*”
2. Tahu seperti apa yang sering diminati oleh konsumen?

Jawab : (Ibu Suriani) *“Jenis tahu yang kita jual ke konsumen adalah tahu putih, karena umumnya para pengusaha tahu lainnya juga banyak menjual dan memproduksi jenis tahu yang sama, itu dikarenakan tahu putih adalah tahu yang sudah banyak dan lama dikenal oleh masyarakat yang ada disini maupun yang ada di berbagai daerah. Alasan kami memproduksi tahu putih ini karena masyarakat lebih memilih dan menyukai jenis tahu ini ketimbang jenis tahu lainnya contoh dibandingkan dengan tahu kuning misalnya.”*

Jawab: (Husein pekerja) *“Tahu putih yang kami produksi itu tidak mudah hancur mempunyai gizi dan protein yang tinggi dan juga teksturnya halus dan kenyal itu karena menggunakan kedelai lokal. Biji dari kedelai lokal itu tidak standar, itu ada yang besar, kecil ada yang ini jadi jenis kedelai lokal ini lebih bagus kalau dibikin menjadi tahu saja.”*

3. Bagaimana proses pembuatan tahu?

Jawab : (Ibu Suriani) *“Untuk proses pembuatan tahu itu ada beberapa tahap yang dilakukan yakni: Perendaman, Pencucian kedelai, Penggilingan, Perebusan, Penyaringan, Pengendapan, dan penambahan asam cuka, Pencetakan dan pengepresan, Pemoangan tahu. Untuk mendapatkan tahu yang bagus, terlebih dahulu memilih kedelai yang berkualitas bagus seperti kedelai impor dan kedelai lokal. Kami disini memakai kedelai impor itu dikarenakan harga pasaran kedelai lokal yang sangat mahal dari kedelai impor, selain lebih murah dan mudah didapat kedelai impor mempunyai ukuran lebih besar yang membuat kedelai lebih cepat mengembang. Selain itu tahu yang bagus tergantung dari proses pemasakan air kedelai, proses pemasakan kurang lebih satu jam agar air tahu benar-benar mendidih sehingga tahu yang nanti dihasilkan tidak mudah hancur atau pecah.”*

4. Mengapa memilih usaha tahu dibandingkan usaha lain?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Karena dilihat dari masyarakat lebih banyak yang mengkonsumsi tahu serta berbisnis, dan itu terlihat dari adanya beberapa usaha tahu yang ada di Desa Kediri.”*

5. Berapa modal yang disiapkan dalam membangun usaha ini?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Modal awal untuk mendirikan usaha ini sebesar kurang lebih 45.000.000 dan itu termasuk lumayan banyak artinya tidak sedikit dan juga tidak besar, itupun ditandai dengan pengeluaran yakni seperti untuk keperluan seperti membayar listrik, membayar air, gaji karyawan, membeli bahan tahu serta membeli peralatan baru jikalau ada yang sudah tidak layak pakai.”*

6. Apa saja alat bahan untuk memproduksi tahu?

Jawab: (Ibu Suriani) *“ Untuk alat dan bahan dalam membuat tahu itu yang pertama bahannya terdiri dari Kedelai sebagai bahan pokok, dan juga Air garam, Air bersih, Solar dan bensin sebagai bahan bakar. Kemudian alat yang digunakan untuk memproduksi tahu seperti Ember untuk merendam kedelai, Penyaringan untuk menyaring kedelai dari kotoran atau ampasnya setelah direndam dan dibersihkan, mesin penggiling gunanya untuk menggiling kedelai menjadi air kedelai, bak besar untuk wadah atau tempat bagi kedelai yang sudah di giling, wajan besar untuk merebus, kain halus yakni digunakan untuk menyaring sari kedelai, alat cetak yang sudah berbentuk seperti ukuran tahu, kain halus sebagai alat cetak, batu besar sebagai pengendap ampas, kayu bakar, atau bisa juga kulit kacang sebagai alat pembakaran.”*

7. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Dalam memasarkan tahu langkan yang kami ambil yang pertama memilih pasar sebagai tujuan pemasaran produk kami kemudian, menciptakan produk dengan mutu dan kualitas tinggi serta mempunyai citarasa yang enak dan tidak mudah hancur, dan menrapkan harga yang didasari oleh besar biaya produksi selama membuat tahu dan juga mencocokkan dengan harga pesaing, kemudian dalam hal distribusi atau penyaluran produk kami menarapkan langsung dan tidak langsung, lalu untuk promosi kami lakukan dari mulut ke mulut dulu terkadang juga menggunakan sosial media seperti whatsapp atau facebook.”*

Jawab: (Pak Sahli) *“Distribusi merupakan aspek yang sangat mendukung dalam usaha tahu tersebut. Tahu merupakan makanan*

yang menggunakan bahan dasar kedelai, jadi pilihlah kedelai yang memiliki kualitas baik. Untuk pemasaran tahu bisa juga menjalin kerja sama dengan pedangang sayur atau pedagang lainnya supaya lebih luas”.

7. Bagaiman kegiatan membuat tahu jika bahan baku kedelai lagi naik?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Kalau bahan baku kedelai mengalami kenaikan hal yang kami lakukan yakni seperti mengurangi biaya produksi atau juga bisa memperkecil ukuran tahu, serta juga bisa mempertahankan semua itu, tetapi kami menaikkan harga dari yang harga awal.”*

8. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memasarkan usaha ini?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Didalam menjalankan usaha ini kami sering menemukan kendala dan hambatan seperti kenaikan harga bahan baku produksi tahu, modal, dan juga terkadang kendala dalam sumberdaya manusianya itu sendiri.”*

9. Berapa harga tahu?

Jawab: (Ibu Suriani) *“ Harga yang kami tawarkan tergantung dari ukuran dan jumlah yang dibeli, misalnya harga tahu per papan yang ukuran besar itu 30 sampai 35000 per papan, bisa juga kalau ada yang beli eceran untuk yang ukuran besar 5000 5 potong.”*

Jawab : (Syarif) *“Untuk pemasaran tahu harga lebih mengacu pada harga kedelai yang sewaktu-waktu akan terjadi pada perubahan harga tahu. Apabila harga kedelai naik maka harga tahu akan naik juga begitupun juga sebaliknya”*

Jawab: (Yani Pelanggan). *“Untuk sekarang saya membeli tahu dilihat dari harga karena saya memesan tahu itu untuk dijual kembali sebagai gorengan tahu. Biasanya saya membeli tahu itu yang eceran yang isinya Rp.5.000 10 potong tahu untuk ukuran yang kecil dan juga bisa lebih.”*

10. Berapa banyak tahu yang diproduksi dalam sehari?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Tergantung, tapi rata-rata paling sering kami memproduksi 20-25 papan kadang lebih, tergantung dari berapa kilo kedelai yang dibutuhkan dalam sekali produksi itu.*

Biasanya dalam sekali produksi itu kami menghabiskan 50 sampai 70 kg kedelai.”

11. Berapa jumlah karyawan?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Jumlah pekerja kami disini 3 orang dengan tugasnya masing-masing seperti ada yang bertugas memproduksi, memasarkan dan lain-lain.”*

12. Berapa pendapatan rata-rata yang didapat dalam sebulan?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Pendapatan rata-rata yang kami dapatkan tergantung dari berapa kilo kedelai yang dihabiskan dalam 1 kali produksi itu, tapi biasanya rata-rata sehari itu kami biasanya memperoleh pendapatan 700.000 sampai 870.000 atau kalau lagi lancar bisa 1 juta.”*

13. Apa prinsip pelayanan yang diberikan kepada pembeli atau konsumen ?

Jawab: (Ibu Suriani) *“Kami disini tetap berusaha memberikan produk yang berkualitas dari segi apapun, dan juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta bersikap jujur dan amanah.”*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM







UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:1903/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/08/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

MUHAMMAD FATHUL HADI

170501312

FEB/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



UPT Perpustakaan
UIN Mataram

Humayaty, M.Hum
97809282006042001

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:2308/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/08/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

MUHAMMAD FATHUL HADI

170501312

FEBVES

Dengan Judul SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA PEMBUATAN TAHU DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PENGUSAHA TAHU DUSUN KARANG KURIPAN BARAT DESA KEDIRI

SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 10 %

Submission Date : 14/08/2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



UPT Perpustakaan
UIN Mataram

Arniawaty, M.Hum

NIP. 197608282006042001

Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong
Mataram website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor: /Un.12/FEBI/PP.00.9/06/2021 Lamp:
1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
Pemilik usaha
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhammad Fathul Hadi
NIM : 170501312
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran usaha pembuatan tahu dalam meningkatkan penjualan pada pengusaha tahu Dusun Karang Kuripan Barat Desa

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 9 Mei 2022
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan

Baiq El Badriati, M.E.I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

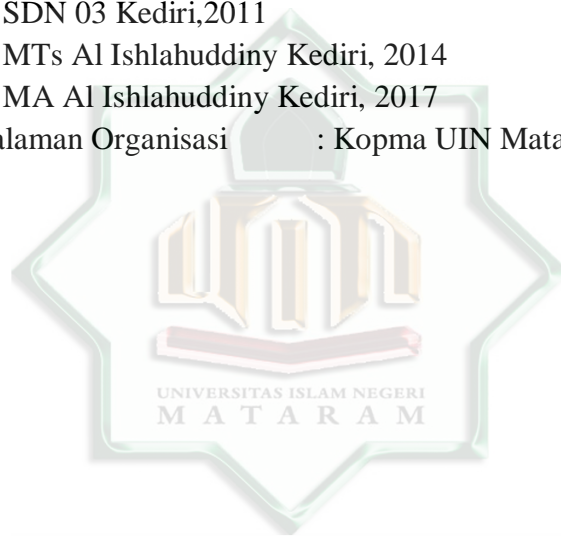
Nama : Muhammad Fathul Hadi
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 16 Juni 1999
Alamat Rumah : Kediri Pelowok Timur
Nama Ayah : Tauhid S. Adm.
Nama Ibu : Habibah S. Ag.

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 03 Kediri, 2011
- b. MTs Al Ishlahuddiny Kediri, 2014
- c. MA Al Ishlahuddiny Kediri, 2017

C. Pengalaman Organisasi : Kopma UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram