

Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Alami Sido Makmur Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kabupaten Tebo

Risqi Aldian Deni

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

M. Nazori

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Muhammad Ismail

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jl. Arif Rahman Hakim No.111, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi,
Jambi 36124

Korespondensi penulis: rizkialdian08@gmail.com

***Abstract.** This research is entitled Marketing Strategy of Sido Makmur Natural Tofu Production Business in Increasing Sales Results in Tebo Regency with an Islamic Economic Perspective". The purpose of this research is, to find out what factors influence the ups and downs of the Sido prosperous natural tofu production business in Tebo Regency, to find out how marketing management is applied to the Sido prosperous natural tofu production business in Tebo Regency and to find out how the implementation of marketing strategies in Sido prosperous natural tofu business production in increasing sales results in Tebo Regency. This study uses a descriptive qualitative approach. The results of this research show: The application of tofu business marketing strategies carried out by producers in the Sido Makmur Muaro Tebo Natural Tofu Factory in increasing sales results.*

Keywords : Marketing Strategy, Sido Makmur Natural Tofu Production, Kabupaten Tebo

Abstrak. Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Alami Sido Makmur Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kabupaten Tebo. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi naik turunnya usaha produksi tahu alami Sido Makmur di Kabupaten Tebo, untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang diterapkan pada usaha produksi tahu alami Sido Makmur di Kabupaten Tebo dan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran produksi usaha tahu alami Sido Makmur dalam meningkatkan hasil penjualan di Kabupaten Tebo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan: Penerapan strategi pemasaran usaha tahu yang dilakukan oleh produsen di Pabrik Tahu Alami Sido Makmur Muaro Tebo dalam meningkatkan hasil penjualan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produksi Tahu Alami Sido Makmur, Kabupaten Tebo.

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen, dalam hal ini pengaruh keputusan konsumen dalam membeli terkait dengan strategi pemasaran adalah faktor produk, promosi dan harga. Misalnya dalam dalam strategi pemasaran produk, dimana perusahaan harus dapat menampilkan hasil produksi memberikan sugesti pada konsumen dengan adanya kualitas produk yang dimilikinya. Untuk strategi promosi, perusahaan harus bisa memproduksi produknya sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen, begitu juga dengan halnya harga, perusahaan harus memberikan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, faktor ini dapat memberi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Secara teoritis Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran memiliki peran penting, karena pemasaran dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan karena pemasaran dapat penghubung antara organisasi dan konsumen. Strategi diperlukan untuk menentukan langkah-langkah apa yang harus diambil oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran adalah pernyataan baik secara implisit atau eksplisit tentang merek atau lini produk sampai ke tujuan. Strategi Pemasaran adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui strategi pasar sasaran, penempatan produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran.

Dalam meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena bekerja untuk menentukan nilai ekonomis perusahaan, baik harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Volume penjualan adalah unit atau produk yang dijual di perusahaan yang dinilai oleh sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu.

Strategi pemasaran merupakan pedoman kegiatan yang harus dilakukan agar tujuan pemasaran perusahaan tercapai dicapai. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Rangkuti strategi pemasaran diperoleh dari analisis analisis komprehensif faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan dapat berubah dengan cepat, menyebabkan peluang dan ancaman dari pesaing serta iklim usaha yang dapat berdampak pada faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan.

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Bauran Pemasaran (Mix Marketing) Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler yaitu :

1. Produk (Product) Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (Price) Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Promosi (Promotion) Promosi menurut Sistaningrum, adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.
4. Saluran Distribusi (Place) Pengertian saluran distribusi menurut Nitisemito, adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
5. Proses (Process) Process menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.
6. Petugas Penyedia Jasa (People) Petugas penyedia jasa menurut Nirwana, “keberadaan tidak dapat dilepaskan dari peran serta people atau petugas penyedia jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa, petugas penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan pelanggan dalam bentuk pelayanan atau jasa”.
7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (Physical Evidence) Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa

dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (physical evidence).

Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sumbangsihnya terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif.

Keadaan ini juga tergambar pada desa kelompok tani, kelurahan Tebing Tinggi, Tebo Tengah, Kabupaten Tebo, disana terdapat sentral produksi pembuatan tahu, yang bernama pabrik tahu alami sido makmur yang berdiri sejak 2010 sampai sekarang. Pak Mucharom selaku pemilik produksi tahu alami sido makmur, menuturkan bahwa asal mulanya usaha beliau tersebut menghabiskan dana sebesar 25 juta untuk membeli alat perlengkapan untuk produksi tahu tersebut.

Menurut keterangan dari bapak Mucharom kendala terbesar usahanya adalah pada bahan pokok pembuatan tahu tersebut yaitu kacang kedelai, beliau mengatakan ada kenaikan bahan pokok yang sangat drastis semenjak wabah pandemi covid-19 datang, dulu jauh sebelum adanya pandemi covid-19 harga kacang kedelai berada di harga Rp 350.000/karung, seiring berjalannya waktu pada tahun 2019 lebih tepatnya awal tahun bulan Maret, Indonesia mendapat kedatangan musibah, yaitu pandemi covid-19, yang mana pandemi ini sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia, dengan banyaknya perusahaan yang memberhentikan karyawannya dengan alasan pandemi covid-19 sudah merajalela di Indonesia dan Indonesia diberlakukan lockdown untuk mengurangi dampak penyebaran wabah tersebut. Lockdown ini adalah pukulan berat buat pak Mucharom, karena semenjak diberlakukan lockdown di Indonesia bahan pokok pembuatan tahu yaitu kacang kedelai mengalami kenaikan harga yang sangat signifikan yang mana dulunya harga kacang kedelai berharga Rp.350.000/karung dan sekarang naik pesat menjadi Rp. 650.000/karung sampai sekarang. Kenaikan harga bahan pokok ini sangat mempengaruhi pendapatan untuk usaha bapak Mucharom.

Untuk meminimalisir kerugian akibat harga bahan pokok yang naik secara signifikan, Bapak Mucharom tidak menaikkan harga jual tahu, tetapi beliau memiliki rahasia pada potongan tahunya, potongan tahunya, menurut keterangan beliau, untuk mengurangi kerugian dan tidak menaikkan harga tahunya, beliau memotong tahunya dengan cara beliau tersendiri yang mana sampai dengan sekarang usaha beliau masih bertahan di era bahan pokok yang sangat tinggi dan beliau menjual tahunya dengan harga yang sama yaitu : tahu putih Rp. 1000/empat potong tahu, tahu sumedang Rp. 1000/empat potong tahu dan tahu sayur Rp. 1000/empat potong tahu, yang mana sehari bisa menghabiskan 4 karung kacang kedelai yang berat perkarung 50kg, jikalau

sudah jadi tahunya beliau mendapatkan tahu sebanyak 200kg tahu yang siap dijual, dan beliau bisa meraup keuntungan sebanyak 4 juta dari hasil jual tahunya tersebut.

Tabel I.I

Pendapatan Penghasilan Penjualan Tahu Alami Sido Makmur Di Kabupaten Tebo

Tahun	Jumlah Bahan Baku/Karung	Jumlah Bahan Jadi/Kg	Hasil Penjualan
2017	1.050	7.000	Rp. 126.000.000,00
2018	1.400	9.300	Rp. 167.400.000,00
2019	1.200	8.000	Rp. 144.000.000,00
2020	1.250	8.300	Rp. 150.000.000,00
2021	1.500	10.000	Rp. 180.000.000,00

Sumber : Wawancara bersama bapak Mucharrom selaku pemilik usaha produksi tahu alami sido makmur di Kabupaten Tebo

Tabel diatas merupakan hasil pendapatan penghasilan penjualan tahu alami sido makmur dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Dimana pada tahun 2017 jumlah bahan baku yang digunakan dalam produksi menghabiskan sebanyak 1.050 karung kedelai sedangkan bahan hasil produksi yang dihasilkan sebanyak 7.000 Kg tahu siap dipasarkan dengan hasil produksi ini bapak Mucharrom dapat meraup hasil penjualan sebanyak Rp. 126.000.00,00. Di tahun 2018 hasil produksinya meningkat dengan banyaknya permintaan pasar menghabiskan bahan baku sebanyak 1.400 karung dan menghasilkan bahan jadi sebanyak 9.300 Kg tahu yang siap dipasarkan dengan hasil produksi ini bapak Mucharrom dapat meraup hasil penjualan sebanyak Rp. 167.400.000,00. Di tahun 2019 sebagaimana yang ditampilkan di tabel diatas hasil produksi pada pabrik tahu alami mengalami penurunan di karenakan wabah virus covid19 yang menyerang seluruh dunia di berlakukanlah sistem PPKM dan termasuk di Indonesia juga, hal ini mempengaruhi pendapatan pada produksi tahu alami sido makmur menjadi turun dengan hasil produksi sebanyak 1.200 karung bahan baku kedelai dengan hasil produksi bahan jadi sebanyak 8.000Kg tahu yang siap dipasarkan dengan hasil produksi ini bapak Mucharrom dapat meraup hasil penjualan sebanyak Rp. 144.000.000,00. Di tahun 2020 pengahisalan bapak pun belum stabil dikarenakan wabah covid masih ada dengan penghasilan produksi sebanyak 1.250 karung bahan baku kedelai dengan hasil produksi bahan jadi sebanyak 8.300Kg tahu yang siap dipasarkan dengan hasil produksi ini bapak Mucharrom dapat meraup hasil penjualan

sebanyak Rp. 150.000.000,00. Di tahun 2021 pendapatan bapak sudah berangsur membaik, setelah wabah covid-19 dinyatakan sudah hampir hilang walaupun masih ada, tetapi peraturan PPKM nya sudah dilonggarkan, dengan ini penghasilan bapak kembali meningkat dengan hasil produksi sebanyak 1.500 karung bahan baku kedelai dengan hasil produksi bahan jadi sebanyak 10.000Kg tahu yang siap dipasarkan dengan hasil produksi ini bapak Mucharrom dapat meraup hasil penjualan sebanyak Rp. 180.000.000,00.

Beliau juga memperoleh pendapatan keuntungan lain, yaitu dari hasil bahan sisa produksi atau ampas tahu tersebut, sekali produksi beliau dapat menghasilkan ampas tahu sebanyak 7 karung perproduksinya yang dijual perkarung seharga Rp. 30.000 yang digunakan pembeli untuk makanan ternak seperti bebek, sapi dan lainnya, penghasilan tambahan lainnya juga diperoleh bapak Mucharom dari penjualan tempe siap saji, yang mana tempe tersebut diperoleh dari teman bisnis beliau yang berdomisili di Kabupaten Muaro Bungo, dan tempe tersebut dititipkan sama bapak dengan harga satunya Rp. 4000/ satuan, sedangkan di Kabupaten Tebo, bapak Mucharom memasarkannya dengan harga Rp. 5000/ satuannya. Menurut keterangan bapak Mucharom, di ruang lingkup kelurahan Tebing Tinggi, Tebo Tengah, Kabupaten Tebo terdapat tiga pesaing yang sama dalam pengelolaan pembuatan tahu di Kabupaten Tebo, dengan adanya para pesaing tersebut, maka bapak Mucharom harus bisa membuat strategi pemasaran yang bisa membuat usaha bapak bertahan dan bisa merebut pangsa pasar untuk meraih keuntungan. Jika bapak bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik, maka sudah jelas tujuan pemasaran akan tercapai yakni meningkatkan hasil penjualan dan kelangsungan usahanya tetap bertahan. Persaingan yang semakin ketat ini merupakan salah satu masalah dan tantangan yang selalu dihadapi oleh industri.

Pabrik Tahu alami Sido makmur harus dapat menghadapi persaingan dan tantangan yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal di bidang pemasaran. Apalagi saat ini perekonomian sedang sulit dan di dalam memasarkan produk Tahu Sido makmur ini harus bersaing dengan industri Tahu yang lainnya pada wilayah yang sama di Kabupaten Tebo. Selain itu pada masa pandemi Covid-19 ini, menimbulkan dampak yang besar bagi dunia bisnis. Dampak dari wabah Covid-19 ini permintaan pasar menjadi tidak stabil sehingga mempengaruhi penurunan pendapatan dan produksi bagi Tahu Sido makmur . Dengan berkurangnya pengunjung atau wisatawan yang ingin membeli secara langsung ke sentral pembuatan tahu alami sido makmur, yang disebabkan oleh kebijakan dari pemerintah yang mengharuskan untuk menetap di rumah saja, kemudian pemberlakuan

pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan juga adanya pemindahan pasar Tebo Tengah yang baru itu sangat berpengaruh bagi kelangsungan di tahu Sido Makmur. Dengan kata lain pemasaran pun menjadi menurun tidak seperti sebelumnya.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategos” (stratos= militer dan ag = memimpin), yang berarti "jenderal" atau segalanya sesuatu yang dibuat oleh jenderal perang berencana untuk memenangkan perang. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan atau rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi adalah rencana aksi yang akan diambil untuk mencapai keunggulan dalam persaingan di pasar atau dalam suatu kegiatan. Dalam strategi, rencana aksi disajikan hati-hati dan efektif untuk diambil dalam suatu kegiatan. Strategi memegang peranan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya bisnisnya.

Strategi dapat membantu perusahaan beradaptasi dan mengidentifikasi perubahan atau masalah yang muncul dalam lingkungan bisnis. Dengan merumuskan strategi akan mengasah kemampuan perusahaan untuk mencegah berbagai masalah di masa depan masa depan. Berikut ini adalah konsep strategi menurut beberapa tokoh. Menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan metode atau upaya untuk tujuan tersebut dapat tercapai.

Pengertian Pemasaran

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat berpengaruh bagi keberhasilan tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan atau bisnis tidak akan berjalan tanpa pemasaran. Di dalam pemasaran ini, perusahaan harus handal dalam mengelola pemasaran, yaitu: dengan gaya komunikasi yang baik, melakukan promosi, serta menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa secara tepat, sehingga pasar akan mengetahui produk dan jasa apa itu perusahaan membuat. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi pemasaran adalah upaya memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dalam hal ini konsumen dengan menggunakan rencana dan taktik matang dan tepat sasaran, sehingga menambah volume penjualan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan bisnisnya dalam jangka panjang. Adanya strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menyediakan informasi kepada konsumen tentang keunggulan produk secara detail dan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yaitu:

dengan menentukan strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi. Pengertian menurut beberapa tokoh adalah sebagai berikut: Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana ada strategi rinci mengenai pasar tujuan, positioning, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran. Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang mencakup semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga untuk dipromosikan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Penerapan Strategi Pemasaran (Marketing Strategy) Strategi pemasaran (Marketing Strategy) adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi para pesaing yang ada di lokasi atau tempat produksi. Gerry Johnson dan Kevan Scholes dalam buku (*exploring corporate strategy*) mendefinisikan strategi sebagai arah dan ruang lingkup organisasi jangka panjang untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Sedangkan menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara terbaik menggunakan dana tersebut, tersedia tenaga

kerja sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, cara, atau serangkaian manuver atau taktik untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada rumah produksi pabrik tahu alami sido makmur, yang berlokasi di desa kelompok tani, kelurahan Tebing Tinggi, Tebo Tengah, Kabupaten Tebo. Adapun waktu yang di pergunakan untuk penelitian ini dilakukan pada bulan April – September 2022.

Jenis Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya. Sedangkan Djamar'an berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan kualitas atau hal-hal yang paling penting dari sifat suatu produk atau jasa.

Di samping itu, menurut penelitian kualitatif Imam Gunawan adalah penelitian yang tidak dimulai dari teori yang telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi mulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alam. Penelitian kualitatif berdasarkan filosofi metode post-positivisme dengan kondisi objek yang alamiah, dengan menempatkan peneliti sebagai alat atau instrumen kecil, teknik pengumpulan datanya adalah digabungkan (data kuantitatif dan kualitatif). Analisis data jenis analisis induktif dan menekankan kualitas dan hasil kajiannya lebih terfokus pada maknanya bukan generalisasi terhadap objek penelitian.

Jadi penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian penelitian alami atau alami adalah jenis penelitian dengan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur secara tepat dengan data berupa data deskriptif. Pada Penelitian ini menggambarkan peristiwa yang didengar, dirasakan dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif.

Jenis penelitian ini memiliki karakteristik alami atau setting apa adanya dari fenomena yang terjadi di bidang yang mengutamakan kualitasnya. Pada penelitian kualitatif yang di teliti oleh penulis terfokus kepada strategi pemasaran usaha produksi

tahu dalam meningkatkan hasil penjualan dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus : pabrik tahu alami sido makmur muaro tebo).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian

a. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan menggunakan semua metode pengumpulan data asli. Selanjutnya, data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan penulis dari hasil wawancara dan observasi lapangan dengan pengusaha atau pemilik usaha produksi tahu untuk mendapatkan informasi yang lebih asli dan langsung bertemu dengan pengusaha atau pemilik produksi tahu langsung yang beralamat di desa kelompok tani, kelurahan Tebing Tinggi, Tebo Tengah, Kabupaten Tebo.

b. Data Sekunder

Definisi data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada komunitas pengguna (Hanke dan Reitsch, 1998). Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Jurnal, artikel, dan ebook. Data sekunder adalah data kedua yang diambil tidak langsung dari sumbernya, yang berfungsi sebagai mendukung sumber data pertama.

Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kuantitatif lebih bersifat explanatory (menjelaskan), karena mempelajari tentang orang-orang (object society), sedangkan penelitian kualitatif lebih memahami fenomena sosial, karena mempelajari tentang orang-orang sekitar lingkungan penelitian. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek yang dari data dapat diperoleh. Jika penelitian menggunakan kuisisioner atau wawancara dalam mengumpulkan data, maka sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang menanggapi atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

Jika peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses tertentu. Sumber data pada penelitian ini adalah wawancara

langsung dengan pengusaha atau pemilik produksi tahu langsung yang beralamat di desa kelompok tani, kelurahan Tebing Tinggi, Tebo Tengah, Kabupaten Tebo dalam mendapatkan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Usaha Produksi Tahu dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Lingkungan Pabrik Tahu Alami Sido Makmur Muaro Tebo

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pembuat tahu alami Sido Makmur Muaro Tebo dalam meningkatkan hasil penjualan dalam rangka untuk mencapai tujuan sebuah usaha yakni memperoleh keuntungan dari setiap operasionalnya. Strategi pemasaran di yakini menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kenaikan hasil penjualan. Strategi pemasaran menjadi elemen penting yang mendukung usaha tahu dalam merengkuh pasar yang dituju. Strategi pemasaran tersebut menjadi pedoman kebijaksanaan untuk dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif.

2. Analisis Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Produksi Tahu dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Lingkungan Pabrik Tahu Alami Sido Makmur Muaro Tebo

Dalam menjalankan bisnis , syarat utama dalam perniagaan menurut syariat Islam adalah barang yang diperjual-belikan harus barang yang diperbolehkan (halal) menurut agama Islam. Selain itu, menurut pandangan Ekonomi Islam, azas yang digunakan dalam perniagaan adalah azas kejujuran, keterbukaan informasi dan keuletan yang sesuai ajaran islam.

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) dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin 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 dari perbuatan zalim.

Dalam Islam berdasarkan hasil produksi sangat dianjurkan selama tidak bertentangan dengan syariat islam, semua bentuk transaksi apapun diperbolehkan dan dilarang berbuat zalim. Di dalam berbisnis, Islam sangat menekankan pentingnya integrasi dalam menjalankan bisnis terutama bagi seorang pemasar agar perusahaan baik dimata konsumen. Dari hasil penemuan, peneliti dapat

menganalisis bentuk penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan Tahu yang dilakukan oleh Bapak Mucharrom selaku pengusaha Tahu.

Sebelum peneliti memaparkan hasil analisis, terlebih dahulu akan mengelompokkan tolak ukur manajemen strategi pemasaran tahu dalam perkembangan usaha yang menjadi pedoman dalam analisis. Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pengusaha Tahu di Lingkungan Pabrik Tahu Sido Makmur Muaro Tebo, untuk bisa memenangkan persaingan pasar ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan pengusaha Tahu dalam upaya peningkatan pendapatan penjualan diantaranya adalah penentuan harga, sistem promosi, sistem distribusi, penyediaan bahan baku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada paparan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Penerapan strategi pemasaran usaha tahu yang dilakukan produsen di Lingkungan Pabrik Tahu Alami Sido Makmur Muaro Tebo dalam meningkatkan hasil penjualan sudah baik walaupun belum sempurna. Dilihat dari pemilihan pasar, produsen lebih memilih untuk memasarkan tahu nya sendiri ke pasar Pall VI Kota Tebo. Walau begitu penjualan tahu setiap harinya pasti habis terjual meskipun tidak ada tenaga lain yang membantu memasarkan produk tahu nya. Dari segi produk produsen memberikan tahu yang berkualitas baik yakni dengan rasa yang enak dan tekstur yang lembut serta melayani pelanggan dengan ramah. Dalam menetapkan harga dilihat dari ukuran dan kualitasnya. Distribusi yang dilakukan adalah distribusi langsung dimana produsen langsung memasarkan produk tahu nya kepada konsumen. Dari sisi promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut, namun kejujuran dan kepercayaan selalu diutamakan.
- 2) Perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran usaha produksi tahu dalam meningkatkan hasil penjualan di Lingkungan Pabrik Tahu Alami Sido Makmur Muaro Tebo sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Terbukti dengan produsen yang selalu mengutamakan kualitas. Dimana tahu yang dia buat harus halal dan bersih. Dalam memproduksi, keuntungan bukanlah tujuan utama dalam berbisnis namun bagaimana bisnis itu menghasilkan keuntungan yang diridhoi Allah Swt. Dalam hal penakaran, produsen menkankan kepada

setiap karyawan dalam menimbang bahan baku jangan sampai mengurangi timbangan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Namun, harus sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan. Dalam menetapkan harga tidak boleh merugikan kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Harga harus didasarkan pada nilai keadilan. Sebagai seorang produsen perlu memiliki jiwa yang jujur karena kejujuran akan membawa pada kesuksesan. Seorang produsen tahu selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggan.

Saran

- 1) Bagi produsen dalam memproduksi suatu barang jangan mencari keuntungan semata namun dalam produksi harus memperlihatkan jiwa bisnis yang berlandaskan syariat Islam yaitu yang halal dan adil. Dalam memproduksi harus memperlihatkan dampak sosial yaitu masyarakat dan lingkungan seperti limbah produksi, pencemaran lingkungan dan lainlain. Dalam berproduksi tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata namun produsen harus berkeyakinan dalam memperoleh ridho Allah Swt. dalam menetapkan harga dan pemberian upah kepada karyawan yang didasarkan pada nilai-nilai keadilan.
- 2) Bagi peneliti, strategi pemasaran sangat menarik untuk diteliti dan bagi peneliti juga bisa memahami lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran yang semoga kelak bisa di aplikasikan secara langsung oleh peneliti strategi pemasarannya, terlebihnya startegi dalam pemasaran yang berlandaskan syariah.

DAFTAR REFERENSI

Al-qur'an

Al-Qur'an dan Terjemahan, Kemenang: <https://quran.kemenang.go.id>, Hlm 49

Al-Qur'an dan Terjemahan, Kemenang: <https://quran.kemenang.go.id>, Hlm 404

Al-Qur'an dan Terjemahan, Kemenang: <https://quran.kemenang.go.id>, Hlm 280

Buku

“Aldila Septiana, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif, (Pamekasan:Duta Media Publishing, 2017), hlm. 52,” t.t.

“Amang, Beddu. 1996. Ekonomi Kedelai. Bogor: IPB Press. hal.268,” t.t.

“Anslem Strauss dan Juliet Corbin diterjemahkan oleh Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tatalangkah dan Teknik-teknik Teoritisasi Data, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 4.,” t.t.

- “Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 5.” t.t. “Bungin, M. Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,” t.t.
- “Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. Strategic Marketing Planning. (London: Elsevier, 2009), hlm. 1.” t.t.
- “David, Fred.R. 2011. Manajemen Strategis: Konsep-Konsep. Edisi Duabelas. Salemba Empat, Jakarta,” t.t.
- “Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2012, Hal 35,” t.t.
- “Djam’an Satori dan Aan Komariah, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 22.” t.t.
- “Faisal, Sanapiah. 2010. Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. Dalam Burhan Bungin (editor). Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi (64-79). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,” t.t.
- “Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2017), hlm. 161-162,” t.t. “Freddy Rangkuti, Analisis Swot Teknik Membelah Kasus Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998),” t.t.
- “Fuad, M., H, C., Nurlala, Sugiarto, & Paulus., 2006, Pengantar Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.,” t.t.
- “Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud. Marketing Strategy and Competitive Positioning. (London: Prentice Hall, 2008), hlm. 7.” t.t. \
- “Hendri, Ma’ruf. 2005. Pemasaran Ritel. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.,” t.t. “Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung : Mizan, 2006, Hal 27,” t.t.
- “Husein Umar, Strategic Management in Action, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001),” t.t. “Iman Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal. 88.” t.t.
- “Jim Hoy Yam, Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020),” t.t. “Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, (Semarang: Walisongo Press, 2013), h. 81,” t.t.
- “Kashmir dan Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan Kedelapan. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.,” t.t. “Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. Issue 13. United States of America : Pearson,” t.t.
- “M. Anang Firmansyah, Pemasaran: Dasar dan Konsep, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019),” t.t. “M. Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007),” t.t.
- “Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).,” t.t.

- “Moleong, Lexy J. 2000. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.” t.t.
- “Nurul Huda, dkk, Pemasaran Syariah, (Depok: Kencana, 2017), hal. 105,” t.t. “Opan Arifudin, dkk, Manajemen Strategik Teori dan Implementasi, (Banyumas: Pena Persada: 2020),” t.t.
- “Radna Andi Firmansyah, Manajemen Pemasaran, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019),” t.t. “Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 118,” t.t.
- “Rifqi Suprpto dan M Zaky Wahyuddin Azizi, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020),” t.t.
- “Said Saad, Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global, Jakarta : Zikrul Hakim, 2007, Hal 99,” t.t.
- “Serian Wijatno, Pengantar Entrepreneurship, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 176,” t.t.
- “Sofjan Assauri, Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan ke_14, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 198,” t.t.
- “Sofjan Assauri, Manajemen Perusahaan..., hlm. 155,” t.t. “Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif, hlm 310,” t.t.
- “Swastha, Basu DH. 2015. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.” t.t. “Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.” t.t.
- “Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2008, Hal 59,” t.t. “Yossie Rossanty, dkk, Consumer Behaviour in Era Millennial, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2018), hlm. 122,” t.t.

Jurnal

- “Assauri, S., 2011, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. <https://doi.org/10.1109/ACC.2007.4282338>,” t.t.
- “Christian, Ribka. P & Mananeke, L., 2016, Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam Ratulangi Tondano, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.” t.t.
- “Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F., 2018, Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon, Pengaruh Strategi..... 1568 Jurnal EMBA, 6(3), 1568–1577. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20265/19872>,” t.t.
- “Owomoyela,S.K., Olankanmi,S., & Oyeniyi,K.O. (2013). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business. Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty : An Emprical Study on Nigeian Breweries Plc. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4, 485.” t.t.
- “Ramadhan,A., & Sofiyah,F.R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald’s Ring Road). Jurnal Media Informasi Manajemen.” t.t.

“Sapparudin. 2008. Fenomena Industri Kecil. www.kabarindonesia.com. Diakses pada tanggal 25 Januari 2019.,” t.t.

“Suhartini, S., 2018, Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>,” t.t. “Vladi,E. (2014). Tourism Development Strategies, SWOT Analysis and Improvement of Albania’s Image. *European Journal of Sustainable Development.*,” t.t.

Website Resmi

“https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_kabupaten_Tebo,”t.t

“https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_kabupaten_Tebo,” t.t. “<http://teboka.go.id>,” t.t.

Wawancara

“Bapak Fauzan, Karyawan, Wawancara, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.

“Bapak Febri, Karyawan, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.

“Bapak Haikal, Karyawan, Wawancara, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.

“Bapak Mucharrom, Pemilik Usaha, Wawancara, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.

“Bapak Mucharrom, Pemilik Usaha, Wawancara, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.

“Bapak Prisdianto Kurniawan, Ketua Pembuat Tahu, Wawancara, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.

“Emi, Pelanggan Tahu, Wawancara, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.

“Ira Kurniasih, Pelanggan Tahu, Wawancara, Sido Makmur Muaro Tebo, 22 Agustus 2022,” t.t.