

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
DI DESA BELIMBING KECAMATAN BESUKI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ULFIYATUN HASANAH
E20192433
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
DI DESA BELIMBING KECAMATAN BESUKI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

ULFIYATUN HASANAH
E20192433

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing



Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
NIP : 1975090520050120

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT
DI DESA BELIMBING KECAMATAN BESUKI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

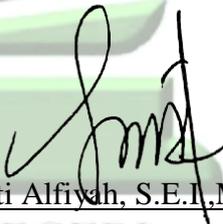
Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.
NIP. T97506052011011002


Siti Alfiyah, S.E.I., M.E.
NUP. 20120339

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
LEMBER**

Anggota

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.El. ()

2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. ()

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si
NIP.196808072000031001

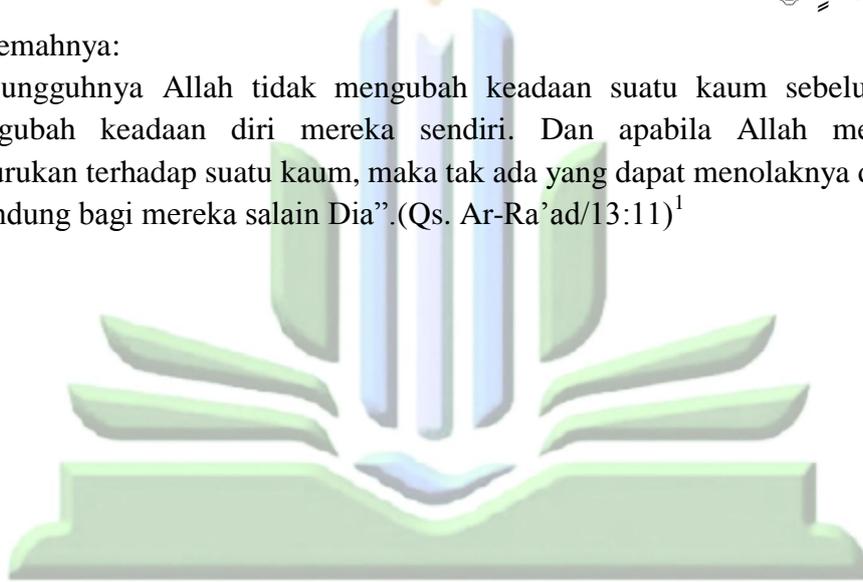


MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّن بَيْن يَدَيْهِ وَمِن خَلْفِهِ ۖ تَحْفَظُونَهُر مِّن أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُر وَمَا لَهُم مِّن
دُونِهِ ۗ مِن وَآلٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tak ada pelindung bagi mereka salain Dia”.(Qs. Ar-Ra’ad/13:11)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Al-Qur'an, 13:11

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kusembahkan kepada Allah SWT, yang telah melancarkan dalam menyelesaikan karya sederhana ini yang masih terdapat kekurangan. Dan atas takdir dan Ridho Allah SWT, saya bisa menjadi pribadi yang berfikir dan berilmu insyaallah. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih masa depan yang baik. Dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Puad dan Ibu Sahriya yang selama ini sudah berjuang untuk kesuksesan saya dengan memberikan kasih sayang dan dukungan penuh untuk pendidikan saya hingga sampai saat ini dan untuk kedepannya. Terimakasih untuk selaganya yang telah diupayakan demi kesuksesan saya, dan saya memohon maaf atas semua kesalahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Terimakasih kepada segenap keluarga saya yang sudah ikut serta mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Civitas Akademik, terimakasih atas wadah yang diberikan selama peneliti menimba ilmu.
4. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih juga kepada teman-teman yang sudah membantu dan memberikan *support* kepada saya, baik teman kampus maupun diluar kampus beserta orang-orang yang pernah memberikan saya motivasi, yang mohon maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu di dalam skripsi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segenap puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana dapat tereliasisasikan dengan lancar, melalui judul “Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Belimbing Mandar Kecamatan Besuki ”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Koordinator Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Nurul Widiyawati Islami Rahayu, S.Sos., M, Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi serta meluangkan

waktu untuk memberikan bimbingan dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Rini Puji Astuti, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan kepada saya dan mendampingi saya dari semester satu hingga pengajuan judul skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staff karyawan Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu, membimbing serta melayani segala urusan akademik.
8. Kepada pemilik usaha tahu yang ada di Belimbing Mandar yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian dan memberikan informasi mengenai usahanya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung. Kami menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat beberapa kesalahan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dalam penulisan skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini bisa bermanfaat bagi kita semua dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

ABSTRAK

Ulfiyatun Hasanah, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M, Si. 2023:
Strategi Usaha Tahu dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Belimbing Mandar Kecamatan Mlandingan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, (*marketing mix*), Pendapatan.

Strategi pemasaran merupakan 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 yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan.

Adapun fokus penelitian dari skripsi ini adalah membahas tentang : 1) Bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usaha tahu di desa Belimbing?

Untuk tujuan dalam penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di desa Belimbing. 2) Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usaha tahu di desa Belimbing.

Untuk menjawab permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Adapun keabsahan data di sini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini 1) Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menggunakan bauran pemasaran 4p (*marketing mix*) yang terdiri dari: a) Strategi produk yaitu para penjual tahu yang ada di desa Belimbing mengutamakan produk yang berkualitas agar konsumen tetap percaya pada pabrik. b) Strategi harga yaitu untuk harga sendiri para pengusaha tahu yang ada di desa Belimbing mematok harga 19.000 perkotak semua pabrik tahu yang ada di sana mematok harga yang sama. c) Strategi tempat, untuk tempat pemasaran produk yaitu pada pasar-pasar dan pedagang keliling, untuk olahan pembuatan tahu terletak di samping rumah mereka masing-masing yang dibuat pabrik. d) Strategi promosi, untuk promosinya usaha tahu yang ada di desa Belimbing dari mulut ke mulut, whatsapp, instagram, tiktok dan menggunakan spanduk. 2) Faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran. untuk faktor penghambat dalam strategi pemasaran yaitu terletak pada faktor harga, jika harga bahan kedelai naik maka para penjual tahu harus menipiskan ukuran tahu. Untuk faktor pendukung ini terletak pada 2 faktor a) Faktor produk, membuat produk yang berkualitas tentu membuat konsumen tetap percaya pada pabrik. b) Faktor tempat, untuk tempatnya pengolahan tahu terletak di rumah sendiri sehingga tidak perlu menyewa dan mengeluarkan uang sewa.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori.....	23
1. Strategi Pemasaran	23
a. Pengertian Strategi Pemasaran	23
b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	25

c. Tahapan Strategi Pemasaran	26
d. Bauran Pemasaran	28
2. Pendapatan	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Subyek Penelitian.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	39
E. Analisis Data	40
F. Tahap-Tahap Penelitian.....	41
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	44
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Penyajian Data	47
1. Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing Kecamatan Besuki	47
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran usaha tahu di desa Belimbing Kecamatan Besuki.....	64
C. Pembahasan Temuan.....	66
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

Lampiran 1. Matriks Penelitian

Lampiran 2. Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3. Pedoman Wawancara

Lampiran 4. Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian

Lampiran 6. Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 7. Surat Keterangan Plagiasi

Lampiran 8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi

Lampiran 9. Dokumentasi

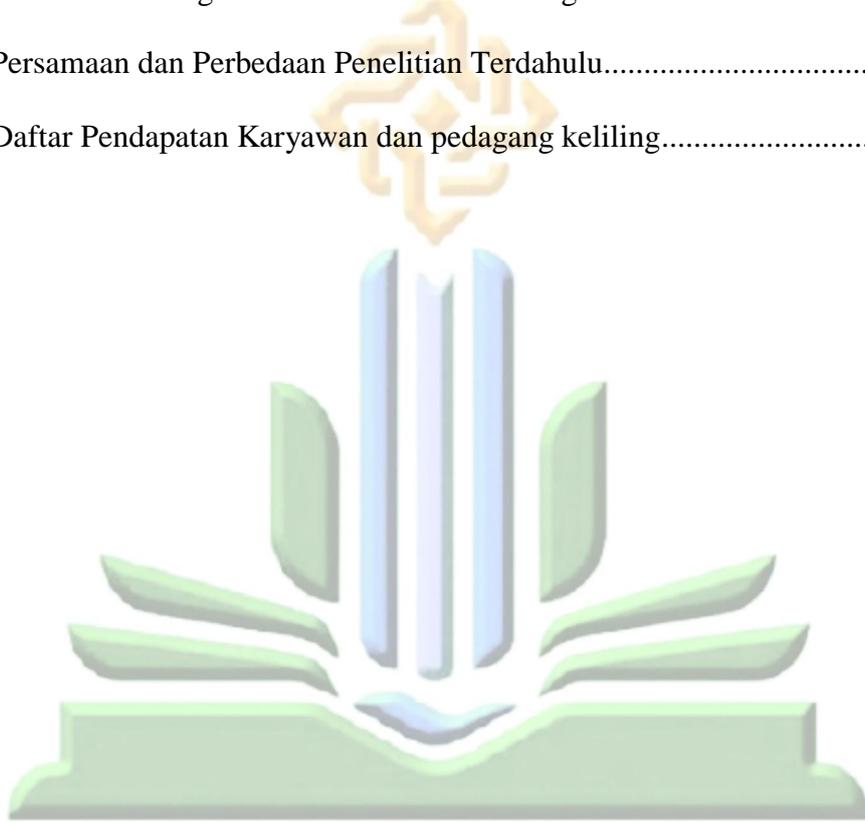
Lampiran 10. Biodata Diri



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Data Pengusaha Tahu Desa Belimbing.....	4
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
3.1 Daftar Pendapatan Karyawan dan pedagang keliling.....	63



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia adalah negara dengan banyak lahan pertanian dan banyak sumber daya alam. Indonesia merupakan negara agraris karena memiliki lahan yang cocok untuk ditanami berbagai jenis tanaman. Tanah pedesaan di Indonesia banyak macamnya, sawah ditanami padi yang merupakan tanaman utama di Indonesia, lahan kering di Indonesia dapat ditanami jagung, kedelai dan umbi-umbian. perkebunan di Indonesia dapat ditanami kelapa sawit.²

Dari segi ekonomi, kedelai olahan memiliki harga jual yang lebih tinggi, dan jika barang olahan dibutuhkan dalam jumlah banyak maka permintaan kedelai juga akan meningkat. Harga Kedelai dan kesejahteraan penjual dan petani Kedelai akan sangat terpengaruh oleh hal ini. Kedelai yang sudah diolah lebih mudah dicerna dan mengandung lebih banyak nutrisi yang baik untuk kesehatan. Selain itu, kacang kedelai olahan juga disukai oleh banyak orang.³

Tahu merupakan produk yang memiliki nilai tambah yang diolah dari hasil pertanian kedelai. Selain itu, tahu merupakan makanan sosial yang bernilai gizi tinggi. Dari situlah pasar produk tahu olahan terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. industri makanan “tahu” menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan, menurut para pengusaha.

² Yogi dan Sudrajati R, *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Indonesia: Hak Cipta, 2020), 1.

³ Eko Purwaningsih, *Cara Pembuatan Tahu dan Manfaat Kedelai* (Indonesia: PT. Geneca Exact: 2007), 29.

Banyak pengusaha yang telah mengabdikan diri pada industri tahu sebagai respon terhadap pertumbuhan industri makanan olahan tahu. Menyusun strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan.⁴

Kemampuan seorang pemimpin untuk merumuskan strategi sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuannya. Pemasaran, di sisi lain, adalah sistem menyeluruh dari upaya yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menyebarkan barang yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan membantu perusahaan mencapai tujuan dan target pasarnya. Pemasar harus mampu menambah nilai dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.⁵

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi yang menguraikan tindakan yang harus diambil pebisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dan bagaimana menanggapi lingkungan yang selalu berubah dengan kondisi persaingan.⁶

Kepuasan permintaan konsumen dan masyarakat secara langsung berkaitan dengan pemasaran. Pemuasan kebutuhan yang menguntungkan adalah salah satu definisi pemasaran yang paling sederhana. Kebutuhan

⁴ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 93.

⁵ Nana Herdiana dan Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 18.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), 13.

individu atau sosial dapat diterjemahkan menjadi peluang untuk bisnis yang menguntungkan dengan bantuan intelijen pemasaran. Seorang pemasar mengklaim bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan standar hidup masyarakat. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami target pasar Anda sehingga Anda dapat menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan mereka sebelum mencoba menjual diri Anda sendiri. Hasil pemasaran yang ideal dari klien yang siap membeli. Apapun yang Anda butuhkan untuk mengirimkan barang atau layanan Anda.⁷

Di dalam dunia bisnis tidak lepas dari masalah atau hambatan, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan usahanya agar usaha yang dijalankan bisa berkembang dan berskala besar, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk memperluas usaha yang dijalankan. Menghadapi dunia bisnis yang selalu berubah dengan persaingan yang semakin ketat, pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan senjata tajam bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk membawa produk ke pasar.⁸

Olahan tahu di Kecamatan Besuki salah satunya terletak di desa belimbing mandar merupakan salah satu produk unggulan. Adapun kebijakan

⁷ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT.Grasindo, 2019), 4.

⁸ Hery, 6.

yang dilakukan oleh pengusaha tahu adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dipakai untuk usaha tahu ini menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*). ketika dikendalikan oleh perusahaan strategi ini merupakan alat pemasaran yang berguna untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari (1) strategi produk (2) strategi harga (3) strategi distribusi (4) strategi promosi.⁹

Berikut adalah data para pengusaha tahu yang saya peroleh dari desa belimbing kecamatan besuki:

Tabel 1.1
Daftar Data Pengusaha Tahu Desa Belimbing

Nama	Dusun	Tahun Berdiri
Nur Pati	Sanggaran	2004
Mardiya	Sanggaran	2000
Hos Miswan	Mandar	1978
Saidah	Mandar	1993

Sumber: laporan data pengusaha tahu kantor Desa Belimbing

Dari ke-4 usaha tahu tersebut sudah mengikuti zaman modern dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu yang ada di desa Belimbing. Para pengusaha tahu menggunakan media sosial sebagai media promosi seperti pada usaha tahu milik pak Hos Miswan menggunakan media sosial whatsapp, instagram dan facebook. Usaha tahu milik ibu Mardiyah menggunakan promosi whatsapp, facebook dan tiktok dimana sekarang tiktok menjadi aplikasi kesukaan masyarakat Indonesia. Usaha milik ibu Nur Pati menggunakan promosi dari whatsapp dan facebook. Usaha milik ibu Saidah menggunakan promosi whatsapp, Facebook dan instagram.

⁹ Musfar, Firlis Tengku, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 10.

Di kecamatan Besuki tepatnya di desa Belimbing mengkonsumsi tahu sudah menjadi kebiasaan setiap harinya dibandingkan dengan tempe terbukti dengan tidak adanya pabrik tempe di desa Belimbing tetapi bukan berarti masyarakat desa Belimbing tidak mengkonsumsi tempe hanya saja lebih sering mengkonsumsi tahu dari pada tempe di buktikan dengan adanya 4 pabrik pengolahan tahu di desa Belimbing dengan masing-masing memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 2-4 tenaga kerja.¹⁰

Adanya usaha tahu ini membantu masyarakat desa Belimbing dan sekitarnya yang mulai berwirausaha usaha dengan cara berjualan keliling keluar dari desa belimbing, usaha tahu juga memberikan pekerjaan bagi masyarakat desa Belimbing yang mau bekerja di pabrik. Usaha tahu ini juga membantu masyarakat desa Belimbing dengan membeli langsung pada pabrik tahu dengan harga yang lebih murah sehingga masyarakat desa belimbing lebih menghemat uang. Perbandingan ini bisa dilihat dari harga dan ukuran. Untuk ukuran satuan yang sudah dipotong seharga 500 rupiah. Untuk harga kotakan yang berbentuk kotak besar seharga 19.000 per kotak.¹¹

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Belimbing Kecamatan Besuki.”

¹⁰ Saman, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 8 September 2023.

¹¹ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks di atas, maka masalah pokok yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing kecamatan Besuki ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usaha tahu di desa Belimbing kecamatan Besuki?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka, dapat dirumuskan tujuan penelitian yang ingin di capai :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat didesa Belimbing kecamatan Besuki.
3. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam Pemasaran usaha tahu didesa Belimbing kecamatan Besuki.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari hasil penelitian ini adalah dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran usaha tahu

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti.

- 1) untuk menambah ilmu dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah sebagai bekal untuk mengadakan penelitian tahun depan.
- 2) untuk menambah wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan oleh usaha tahu di desa Belimbing

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya dan memperbanyak pengetahuan yang ada dibidang pemasaran. Secara khusus bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah dengan memperluas pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat

c. Bagi Pemilik Usaha Tahu

Penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan untuk perumusan strategi pemasaran dapat dijadikan untuk meningkatkan kualitas perubahan dan menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan perusahaan dimasa mendatang.

E. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran

Ialah merencanakan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan memasuki pasar sasaran baru dan memanfaatkan strategi pemasaran untuk melayani pasar sasaran tersebut guna mencapai tujuan perusahaan dibantu

oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah perkembangan kegiatan dan pilihan yang membutuhkan bisnis untuk mencirikan visi, misi dan tujuan perusahaan, memeriksa lingkungan internal dan eksternal, mengevaluasi, memodifikasi, atau mengubah strategi setelah menentukan strategi yang tepat berdasarkan kebutuhan pelanggan.¹²

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Pendapatan atau upah didefinisikan dengan jumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian.¹³

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu bertujuan untuk menyajikan rangkaian pembahasan yang sistematis, sehingga dapat terlihat kerangka penelitian yang akan dilakukan. Sistematika pembahasan penelitian ini dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, pengertian istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II. Tinjauan pustaka bab ini membahas tentang kajian terdahulu dan kajian teoritis mengenai strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan ekonomi masyarakat desa Belimbing Mandar.

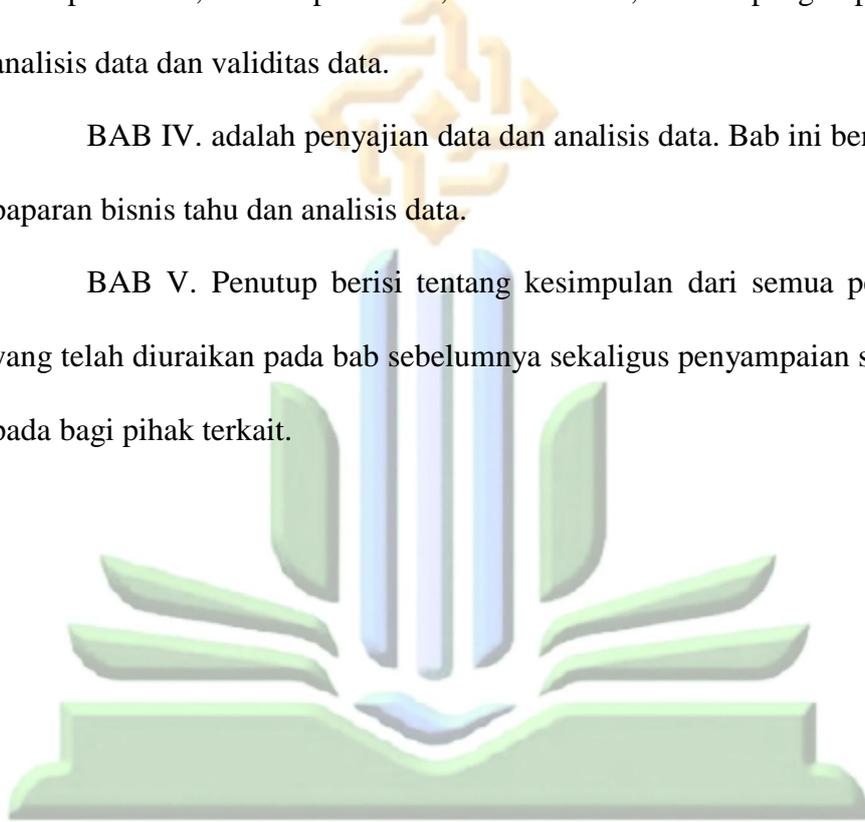
¹² Lestari, *Pemasaran Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Graha Ilham, 2011), 3.

¹³ Bambang Sudibyo, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: LP3ES, 1994), 119.

BAB III. Metode Penelitian Bab ini membahas tentang metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan validitas data.

BAB IV. adalah penyajian data dan analisis data. Bab ini berisi tentang paparan bisnis tahu dan analisis data.

BAB V. Penutup berisi tentang kesimpulan dari semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sekaligus penyampaian saran-saran pada bagi pihak terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu:

1. Dian Puji Astuti, (2019), skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”.¹⁴

Hasil dari penelitian mengungkapkan warung makan bapak Sugianto dan Pak Sucipto sudah beroperasi dalam empat tahap: strategi, tahap pemasaran, minat pelanggan. Sementara Rumah Makan Ibu Kempling dan Pak Lasimen hanya menjalankan tiga tahap pendekatan pemasarannya, minat konsumen justru menurun.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Dian Puji Astuti terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dalam perspektif Islam

¹⁴ Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)” (Skripsi, IAIN Metro, 2019).

sedangkan pada penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

2. Muhammad Zidnal Rizkil Halali, (2019), Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan toko busana muslim alharamin dalam penerapan strateginya toko tersebut mendapat respon positif dari pelanggan, toko ini juga memiliki sistem manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan standar tinggi untuk layanan pelanggan. Namun, karena produknya relatif mahal sehingga menyebabkan konsumen memiliki daya beli yang terbatas dan pilihan yang lebih sedikit, pemasaran produk tidak seefektif yang seharusnya, penyebab utamanya yaitu harga.¹⁵

Persamaan yang terdapat pada penelitian Muhammad Zidnal Rizkil Halali terletak pada metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan hasil penjualan sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

3. Lisa Andriani, (2019), skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”.

¹⁵ Muhammad Zidnal Rizkil Halali, “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan)” (Skripsi, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-qur’an, 2019).

Hasil dari penelitian mengungkapkan strategi pemasaran sudah cukup baik bila dilihat dari memproduksi tahu yang berkualitas dan harga yang ditawarkan terjangkau. Strategi distribusi yang dilakukan dengan cara mengantarkan langsung ke pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara pendekatan langsung pada pelanggan, dari mulut ke mulut dan ada juga dengan jasa mobil angkutan umum.¹⁶

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Lisa Andriani terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu, promosi dari mulut ke mulut, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek yang menganalisis tentang usaha tahu dan tempe sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang usaha tahu saja.

4. Mulyani, (2019), Skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur"

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan penjualan dari segi produk, segi harga, segi promosi, dan segi distribusi sudah cukup baik

¹⁶ Lisa Andriani, "Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara tahun pelajaran 2019" (Skripsi, IAIN Palopo, 2019).

dan mengikuti zaman dimana dalam promosi nya juga menggunakan aplikasi yang berupa Gojek (*go food*).¹⁷

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Mulyani terletak pada strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang penjualan pada rumah makan bakmi sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, dalam penelitian milik Mulyani ini menggunakan metode analisis SWOT sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT. untuk promosi dalam penelitian milik Mulyani menggunakan aplikasi Gojek (*go food*) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan whatsapp, facebook, instagram dan tiktok.

5. Dian Nirmasari, (2019), skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen, Kota Parepare).

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan sudah cukup baik dan jelas di mana kekuatan internal yang dimiliki usaha percetakan *the bejos screen printing*, seperti layanan pelanggan yang ramah, harga yang bersaing, jalur distribusi yang jelas, dan pemasaran menggunakan media sosial.¹⁸

¹⁷ Mulyani, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur" (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019).

¹⁸ Dian Nirmasari, " Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen, Kota Parepare" (Skripsi, IAIN Parepare, 2019).

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Dian Nirmasari terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang usaha kecil menengah kasus ukm percetakan *the bojós screen* sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan dalam penelitian milik Dian Nirmasari menggunakan metode analisis swot sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT.

6. Desi Kusumaningrum, (2020), skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”

Hasil dari penelitian mengungkapkan usaha batik benang raja Semarang berupaya menjaga kualitas produk, mulai dari bahan yang digunakan hingga kerapihan jahitan, sebagai bagian dari strategi pemasaran produk yang dijualnya. Dengan tujuan menjangkau semua kalangan, Toko Batik Benang Raja Semarang harus menjaga kualitas barangnya agar pelanggan tidak tergoda dengan barang batik lainnya.¹⁹

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Desi Kusumaningrum terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, metode yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan

¹⁹ Desi Kusumaningrum, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang)” (Skripsi, Universitas Semarang, 2020).

yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran meningkatkan penjualan pada toko batik sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu, promosi melalui media sosial sedangkan penelitian ini tidak menggunakan media sosial dan lokasi penelitian yang berbeda.

7. Zuriatun Toyyibah, (2020), skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah".

Hasil dari penelitian mengungkapkan strategi pemasaran sudah cukup baik bila dilihat dari pemilihan pasar: Seorang pemasar harus terlebih dahulu mengawasi keadaan setiap pasar untuk mengidentifikasi prospek, serta kebutuhan konsumen dan pola pembelian. Manajemen produk, penetapan harga, distribusi, komunikasi, dan periklanan.²⁰

Persamaan yang terdapat pada penelitian Zuriatun Toyyibah, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat yang pembahasannya lebih luas tentang perekonomian yang ada di desa Puyung

²⁰ Zuriatun Toyyibah, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah" (Skripsi, UIN Mataram, 2020).

adapun dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang fokus utamanya hanya pada pendapatan karyawan dan penjual tahu keliling.

8. Yulia Sari, (2020), skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan Dhapu Kupi telah menerapkan strategi marketing mix/bauran pemasaran yang menggunakan variabel 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupi.²¹

Persamaan dalam penelitian Yulia Sari terletak pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yaitu promosi melalui sosial media, menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Observasi, wawancara dan dokumentasi.

Perbedaannya terletak pada subyek nya yang menganalisis tentang strategi pemasaran pada kopi aceh sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu.

9. Royyan Audia Afif, (2021) skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu dalam Menghadapi Pesaingan antar Pengusaha Tahu (Studi pada Industri Tahu Desa Kalisari, Cilingok, Kalimas)”.

Hasil dari penelitian mengungkapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tahu sudah cukup baik dimana pengusaha tahu ini mampu bersaing dengan mengolah keberagaman

²¹ Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)” (Skripsi, UIN Ar-raniry, 2020).

produk, mengutamakan kualitas. Pengusaha tahu ini dalam menjual tahunya memberikan harga yang berbeda-beda tergantung kualitas dan bahan baku yang digunakan. Penjual juga memberikan harga murah agar pembeli tertarik untuk membeli tahunya dari pada ke orang lain yang harganya lebih mahal.²²

Persamaan dalam penelitian Royyan Audia Afif dengan penelitian ini terletak pada subyek yang menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu, dalam strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti whatsapp dan promosi dari mulut ke mulut. Perbedaannya yaitu terletak pada subyek yang menganalisis tentang persaingan antar pengusaha tahu sedangkan penulis ini menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan strategi promosi menarik yang dilakukan penelitian Royyan Audia Afif dengan memberikan hadiah setiap menjelang lebaran kepada konsumen tetap.

10. F Marta Juandi, (2021) skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah”.

hasil dari penelitian ini mengungkapkan strategi yang di lakukan sudah cukup baik usaha buket bunga desa Tuah Karya menggunakan

²² Royyan Audia Afif, “Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu dalam Menghadapi Pesaingan antar Pengusaha Tahu (Studi pada Industri Tahu Desa Kalisari, Cilingok, Kalimas)” (Skripsi, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021).

sepuluh strategi pemasaran media sosial diantaranya facebook, whatsapp dan instagram: strategi pemasaran media sosial melibatkan membangun kredibilitas, menarik calon klien, crowdsourcing konten yang relevan dan otentik, menggunakan media sosial sebagai forum untuk terlibat percakapan, dan membatasi *platform* media sosial.²³

Persamaan yang terdapat dalam penelitian Marta Juandi terletak pada metode yang digunakan yaitu kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan di mana seluruh aspek dalam strategi penjualannya menggunakan sosial media.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	JUDUL	Persamaan	Perbedaan
1	Dian Puji Astuti, (2019).	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi.	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Menganalisis tentang strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen dalam perspektif islam sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat
2	Muhammad	Strategi	Menggunakan	Menganalisis

²³ Marta Juandi, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah" (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

No	Penulis	JUDUL	Persamaan	Perbedaan
	Zidnal Rizkil Halali, (2019).	Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan).	strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	tentang strategi pemasaran islam dalam meningkatkan hasil penjualan sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat
3	Lisa Andriani, (2019).	Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempo dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.	Menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Menganalisis tentang usaha tahu dan tempo sedangkan peneliti menganalisis tentang usaha tahu saja
4	Mulyani, (2019).	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur.	Menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Menganalisis tentang penjualan pada rumah makan bakmi sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan menggunakan metode analisis swot
5	Dian Nirmasari, (2019).	Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil	Menggunakan bauran pemasaran, menggunakan	Menganalisis tentang usaha kecil menengah

No	Penulis	JUDUL	Persamaan	Perbedaan
		Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen, Kota Parepare).	metode penelitian kualitatif, dan Menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	kasus ukm percetakan the bojos screen sedangkan dalam penelitian ini menganalisis tentang pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan menggunakan metode analisis swot sedangkan penelitian ini tidak menggunakan analisis swot.
6	Desi Kusumaningrum, (2020).	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi kasus pada Toko Batik Benang Raja Semarang.	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dan promosi melalui media sosial.	Menganalisis tentang strategi pemasaran meningkatkan penjualan pada toko batik sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu.
7	Zuriatun Toyibah, (2020).	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat	Menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat yang pembahasannya lebih luas tentang perekonomian yang ada di desa Puyung adapun

No	Penulis	JUDUL	Persamaan	Perbedaan
				dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang fokus utamanya hanya pada pendapatan karyawan dan penjual tahu keliling.
8	Yulia Sari, (2020).	Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi dan promosi melalui media sosial.	Menganalisis tentang strategi pemasaran pada kopi aceh sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu.
9	Royyan Audia Afif, (2021).	Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu dalam Menghadapi Persaingan antar Pengusaha Tahu (Studi pada Industri Tahu Desa Kalisari, Cilingok, Kalimas)	Menganalisis tentang strategi pemasaran usaha tahu, menggunakan bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.	Menganalisis tentang persaingan antar pengusaha tahu sedangkan penulis menganalisis tentang meningkatkan perekonomian masyarakat dan strategi promosi menarik pelanggan dengan pemberian hadiah setiap menjelang

No	Penulis	JUDUL	Persamaan	Perbedaan
				lebaran.
10	Marta Juandi, Strategi (2021).	Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah.	Menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Menganalisis tentang strategi pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan dimana seluruh aspek dalam strategi penjualannya menggunakan sosial media sedangkan dalam penelitian ini dalam strategi pemasaran tidak menggunakan sosial media.

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat, bahwa persamaan dari kesepuluh judul penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu persamaan judul yang pertama sampai sepuluh dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis pendekatan yang sama yaitu pendekatan penelitian kualitatif, dengan yang pertama sampai poin kesepuluh membahas strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan produk-produk yang dipasarkannya walaupun cara dan strateginya berbeda tapi yang paling menonjol dari skripsi di atas ialah memasarkan produknya dengan bauran pemasaran 4P.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) 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.²⁴

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.²⁵

Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁶

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.²⁷

Al-Qur'an juga mengatur kegiatan kehidupan serta etika pemasaran maupun penjualan, sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an dalam An-najm/53:24-25:

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

²⁵ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 93.

²⁶ Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 16.

²⁷ Herdiana, 20.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Terjemahan

“atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.²⁸

Maksud dari terjemahan ayat di atas adalah tidak semua orang yang mengharapkan kebaikan dapat memperolehnya dan sesungguhnya semua urusan itu hanyalah milik Allah, raja di dunia dan akhirat dan yang mengatur di dunia dan akhirat. Dialah yang atas kehendak-Nya sesuatu menjadi ada dan apa yang tidak dikehendaki-Nya pasti tiada.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang terkait dengan bidang pemasaran dan menawarkan arah tindakan yang harus diambil untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan.

Atau dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan, merujuk, dan mendistribusikan upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan sepanjang waktu, terutama sebagai tanggapan terhadap perubahan perusahaan. yang selalu terjadi dalam lingkungan dan situasi persaingan.

Keberhasilan usaha pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Penting untuk memeriksa dan menyesuaikan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya yang berhubungan dengan perubahan pasar. Akibatnya, kemampuan

²⁸ Al-Qur'an, 53:244-25

perusahaan untuk memanfaatkan prospek atau peluang di beberapa pasar sasaran harus dijelaskan secara jelas dalam strategi pemasaran.

Setiap bisnis memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan efisiensi produktifitas untuk bertahan di pasar. cara penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan guna mencapai tujuannya, strategi di perlukan untuk mengantisipasi dan mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk memenangkan pasar.²⁹

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan dengan merumuskan strategi penjualan. Berikut adalah jenis-jenis strategi pemasaran:

1) Penjualan Langsung/ *Dropshipping*

Dropshipping adalah strategi pemasaran di mana penjual menjual barang ke pelanggan secara langsung, meskipun tersedia untuk dibeli, biasanya tidak dijual di toko ritel. Biasanya bertemu pelanggan secara langsung atau bisa pergi ke rumah pelanggan target sebagai pemasar. Penawaran barang berlangsung di sana dengan kekuatan persuasif.

Manfaat strategi ini adalah tidak memerlukan modal yang lebih besar, sehingga masuk akal untuk perusahaan dengan modal kecil. Meskipun demikian, kekurangannya adalah dalam pemasaran dimana pemasar pada akhirnya akan lelah untuk melanjutkan.

²⁹ Faisal Afif, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Aksara, 1992), 22-25.

2) Media yang di terima/*Earned media*

Strategi pemasaran kedua adalah *Earned media*. Strategi ini dilakukan secara tidak langsung dibandingkan dengan penjualan langsung. Tugas utama dalam strategi ini ialah Membangun kepercayaan dan hubungan dengan masyarakat melalui penerapan strategi ini.

3) Titik Pembelian / *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah strategi pemasaran dimana materi pemasaran atau iklan ditempatkan di dekat produk yang dipromosikan. Memanfaatkan situasi ini dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk dan mengembangkan strategi pemasaran untuk produk titik pembelian dengan membuat tampilan yang dirancang menarik dan menempatkannya di lokasi strategis seperti pintu masuk dan keluar.³⁰

c. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:³¹

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah

³⁰ Mardia, dkk. *Strategi Pemasaran* (Sumatra utara: Yayasan Kita Menulis, 2021), 85.

³¹ Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (*geo-demographics*) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran

Memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

4) Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.³²

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).³³

Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan

³² Zikmund dan Babin, 20-29

³³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 220.

pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran.³⁴

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4P:

a. Produk (*Product*)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁵

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas,

³⁴ Anoraga, 63.

³⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 86.

produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.³⁶

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.³⁷

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.³⁸

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingant harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh setiap usaha. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 207.

³⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109.

³⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 216.

persepsi pelanggan dan harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian.³⁹

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁴⁰

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

Proses distribusi biasanya melibatkan:

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer (*retail*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang Grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen Penjualan (*sales agent*) atau Pedagang Perantara (*broker*),

³⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 37-38

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.⁴¹

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan para penyalur dapat menjadi alat perusahaan dalam mendapatkan umpan balik konsumen. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.⁴²

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁴³

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.⁴⁴

⁴¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 220.

⁴² Sudaryono, 222.

⁴³ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

⁴⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 12.

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan secara langsung diterima oleh setiap orang yang langsung berhubungan dengan pekerjaan, sedangkan pendapatan tidak langsung merupakan tingkatan pendapatan yang diterima melalui perantara.⁴⁵

Taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karena serba cukup (mewah tidak kekurangan). Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai tarif hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang. Peningkatan pendapatan sangat diperlukan untuk mengetahui kegunaan pendapatan itu sendiri. Pendapatan tidak hanya dilihat dari segi jumlahnya saja, tetapi dilihat dari bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat.⁴⁶

Masalah pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi arah gejala distribusi pendapatan dan pengeluaran di Indonesia: Pertama, perolehan faktor produksi. dalam hal ini faktor yang terpeting adalah tanah. Ke dua, perolehan pekerjaan, yaitu perolehan pekerjaan bagi mereka yang tidak mempunya tanah yang cukup untuk memperoleh kesempatan kerja penuh. Ke tiga, laju produksi

⁴⁵ Bambang, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: LP3ES,1994), 121.

⁴⁶ Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran* (Jakarta: Bina Aksara, 1986),

pedesaan, dalam hal ini yang terpenting adalah produksi pertanian dan arah gejala harga yang diberikan kepada produk tersebut.

Bagi rumah tangga pedesaan yang hanya menguasai faktor produksi tenaga kerja, pendapatan mereka ditentukan oleh besarnya kesempatan kerja yang dapat dimanfaatkan dan tingkat upah yang diterima. Ke dua faktor ini merupakan fenomena dari pasar tenaga kerja pedesaan. Kesempatan kerja pedesaan ditentukan oleh pola produksi pertanian, produksi barang dan jasa non pertanian di pedesaan, pertumbuhan angkatan kerja dan mobilitas tenaga kerja pedesaan. Di sektor pertanian, besarnya kesempatan kerja dipengaruhi oleh luas lahan pertanian, produktivitas lahan, intensitas dan pola tanam, serta teknologi yang diterapkan. Di sektor non pertanian kesempatan kerja ditentukan oleh volume produksi, teknologi dan tingkat komoditi.⁴⁷

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a) Gaji dan upah, imbalan yang diperoleh setelah seseorang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan imbalan dalam waktu satu hari, satu minggu, maupun satu bulan.
- b) Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya biasanya tidak diperhitungkan.

⁴⁷ Boediono, *Pengantar Ekonomi Makro* (Yogyakarta: BPFE UGM, 1992), 180.

- c) Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun dan lain-lain.⁴⁸



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁴⁸ Boediono, 212.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis untuk mempelajari kondisi obyek yang alamiah, peneliti adalah alat kuncinya, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih memfokuskan pada makna dari pada generalisasi.⁴⁹

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif. Penelitian 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 ingatan narasumber.⁵⁰

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul, penelitian ini dilakukan di desa Belimbing Kecamatan Besuki. yang diteliti terkait strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena data usaha tahu yang ada di desa tersebut merupakan desa yang memiliki usaha tahu terbanyak di kecamatan Besuki. Hal yang paling menarik diteliti di pabrik ini adalah

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

⁵⁰ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praksis* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), 203.

strategi pemasaran, untuk mempromosikan produknya usaha tahu yang ada di desa Belimbing sudah menggunakan sosial media seperti whatsapp, facebook, instagram dan tiktok. sehingga peneliti tertarik dan ingin tahu apakah usaha tahu yang ada di desa Belimbing ini dapat membantu masyarakat sekitar atau tidak dan ketertarikan peneliti dalam proses pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh para pengusaha tahu. Melihat hasil wawancara dari bapak Salman selaku pegawai desa yang memberitahukan bahwa ekonomi yang unggul di desa tersebut yaitu petani dan usaha tahu.

C. Subjek penelitian

Subyek penelitian ini dilakukan secara *purposive*, bahwa faktor-faktor tertentu diperhitungkan saat memilih sumber data. Beberapa faktor diperhitungkan, seperti fakta bahwa subjek penelitian yang dipilih adalah mereka yang dianggap paling tahu dan memahami hal-hal dan dapat menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian, untuk membantu peneliti dalam melakukan pekerjaan mereka. Informan peneliti yang ditunjuk adalah:

1. Bapak Hos Miswan, Ibu Nur Pati, Ibu Mardiya, Ibu Saida (selaku pemilik usaha tahu di Desa Belimbing)
2. Pembeli/Konsumen Tahu di desa Belimbing Mandar (Bapak Muriman, Ibu Ris, Ibu Hasniyah)
3. Karyawan usaha tahu (M.Rizal dan Ibu Mastuka, Bapak Hosen dan Ibu Jum'ati)

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode untuk mengumpulkan data yang melibatkan mencatat keadaan atau perilaku subjek yang bersangkutan. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, dimana penulis secara langsung aktif berpartisipasi dalam subjek penelitian. Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang terlihat secara fisik, seperti dimana industri tahu berada.

2. Wawancara

Wawancara ialah metode pengumpulan data yang berupa tanya jawab satu arah dimana pertanyaan diajukan oleh pewawancara dan tanggapan diperoleh dari orang yang diwawancarai. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang tidak secara tegas menentukan jenis, urutan, dan topik pertanyaan. Wawancara dapat digunakan untuk menghasilkan bahan pertanyaan dengan menyesuaikan dalam lingkungan agar lebih adaptif dan sesuai dengan jenis masalah.⁵¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi yang dikumpulkan dalam bentuk catatan berkas atau dokumen. Catatan ini dapat

⁵¹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Teras, 2006), 63.

berupa data, gambar barang atau jasa yang dijual, atau gambar tentang bagaimana pengolahan tahu yang terbuat dari kedelai.⁵²

Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini yang tujuannya untuk mengumpulkan serta menggabungkan data tertulis yang dapat memberikan keterangan dan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan di lokasi penelitian, khususnya terkait gambaran umum lokasi penelitian, masyarakat data ekonomi, dan berkas atau dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa Belimbing.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan Pengumpulan dan penyusunan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang dilakukan secara metodis melalui analisis data yang meliputi pengklasifikasian data, identifikasi apa yang akan diteliti dan apa yang penting, serta menarik temuan yang jelas bagi peneliti dan khalayak. Untuk memastikan kejenuhan data, tugas analisis kualitatif dilakukan terus menerus secara interaktif. tugas yang terlibat dalam analisis data meliputi:⁵³

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Banyaknya informasi yang cermat dan teliti. Mereduksi data memerlukan meringkas, memilih hal yang utama, berkonsentrasi pada apa yang penting, dan mencari tema dan pola. Mereduksi data akan

⁵² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*, 240.

⁵³ Sugiyono, 244-246.

memberikan gambaran yang lebih jelas, yang juga akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Ringkasan singkat, bagan tautan antar kategori, bagan alur, dan metode lain semuanya dapat digunakan untuk menyajikan data dengan menyajikan data, akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan mengatur pekerjaan selanjutnya sesuai dengan apa yang dipahami.

3. Verification (*Conclusion Drawing*)

Adalah verifikasi dan kesimpulan. Kesimpulan mendalam, sebelumnya dalam penelitian kualitatif belum pernah menghasilkan temuan baru. Setelah meneliti objek tersebut, menjadi jelas karena temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran objek sebelumnya masih redup atau gelap. Temuan tersebut dapat berupa teori, hipotesis, atau hubungan kasual dan interaktif.⁵⁴

F. Keabsahan Data

Tujuan dari validitas data/keabsahan data adalah untuk meningkatkan kepercayaan data dan menentukan apakah data tersebut akurat. Keabsahan data dari temuan studi perlu dibuktikan untuk mempertanggungjawabkan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti melakukan uji validitas data dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk

⁵⁴ Sugiyono, 247-253.

menunjukkan reliabilitas data dan menetapkan apakah yang diamati sesuai dengan yang sebenarnya terjadi di lapangan.⁵⁵

Teknik untuk membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk menentukan keabsahan data dikenal sebagai “tringulasi sumber”. Tringulasi teknis memverifikasi data terhadap sumber yang sama menggunakan beberapa metode untuk menilai kebenarannya. Tujuan menghasilkan data yang dapat mendukung, peneliti mengumpulkan informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keakuratan data dalam penelitian ini. Wawancara dengan narasumber atau informan yang dapat dipercaya, seperti pemilik usaha tahu, tokoh desa, dan partisipan digunakan peneliti untuk menilai keabsahan data. Peneliti akan menggunakan teknik triangulasi untuk membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi dan dokumentasi, untuk mendapatkan hasil data yang kuat sesuai dengan fakta tentang strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing Kecamatan Besuki.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, sampai penulisan laporan selesai.⁵⁶

1) Tahap pra lapangan

Tahap penelitian pra lapangan terdapat lima tahapan. Adapun tahapan penelitian tersebut sebagai berikut:

⁵⁵ Sugiyono, 218.

⁵⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

- a. Memilih lokasi penelitian.
- b. Terjun langsung ke lokasi penelitian.
- c. Konsultasi fokus penelitian.
- d. Menentukan fokus penelitian.
- e. Menyiapkan perlengkapan penelitian.

2) Tahap lapangan

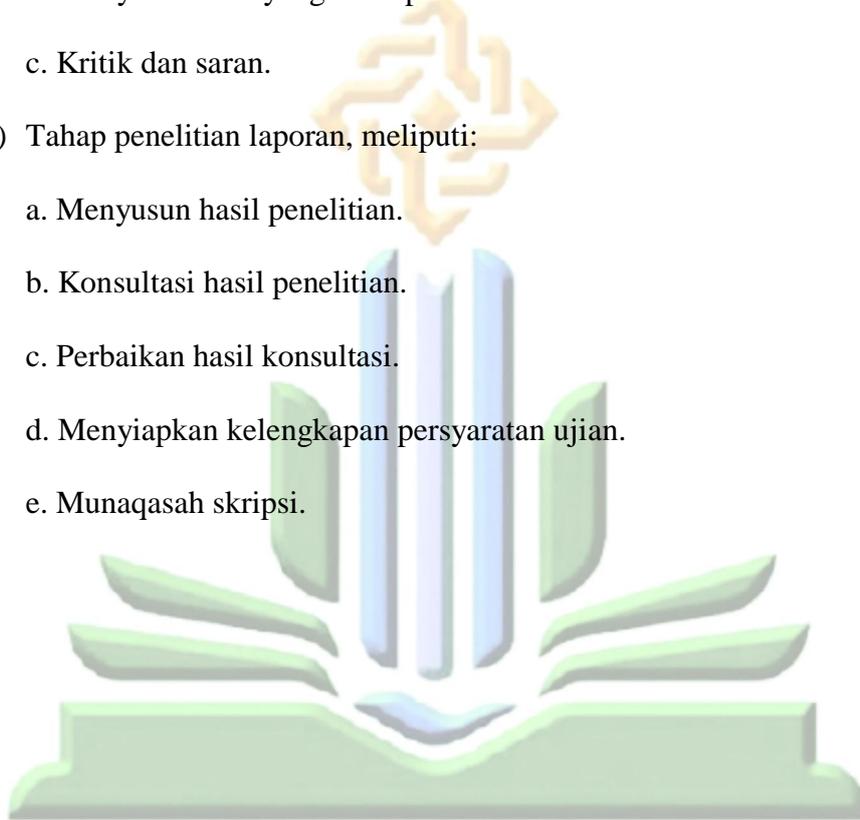
Pada tahap lapangan peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun tahap lapangan sebagai berikut:

- a. Memahami latar belakang dan persiapan diri.
- b. Memasuki lapangan.
- c. Pengumpulan data atau informasi yang terkait dengan fokus penelitian.
- d. Menganalisis data dengan menggunakan prosedur peneliti yang telah ditetapkan.

3) Tahap akhir penelitian lapangan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses penelitian. Di mana, peneliti menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena kemungkinan ada revisi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun tahap ini antara lain:

- a. Penarikan kesimpulan.
 - b. Menyusun data yang ditetapkan.
 - c. Kritik dan saran.
- 4) Tahap penelitian laporan, meliputi:
- a. Menyusun hasil penelitian.
 - b. Konsultasi hasil penelitian.
 - c. Perbaikan hasil konsultasi.
 - d. Menyiapkan kelengkapan persyaratan ujian.
 - e. Munaqasah skripsi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Belimbing

a. Letak Georafis

Desa Belimbing terdiri dari empat batas wilayah di antaranya sebagai berikut :

- 1) Sebelaah utara perbatasan dengan wilayah Desa Kalimas
- 2) Sebelah selatan perbatasan Desa Sumber Anyar
- 3) Sebelah barat perbatasan Desa Langkap
- 4) Sebelah timur perbatasan Desa Jetis

b. Luas Wilayah

Desa Belimbing merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Besuki dan terletak di Kabupaten Situbondo dengan jarak ke ibu kota yaitu 40 km dengan waktu tempuh ke ibu kota sekitar 1 jam. Jarak ke ibu kota Kecamatan 4 km.

c. Letak Demografis

- 1) Keadaan dan jumlah penduduk.

Penduduk di desa Belimbing dari tahun lalu ke tahun sekarang mengalami pengurangan jumlah penduduk yang disebabkan oleh kematian dan perpindahan tercatat tahun lalu Desa Belimbing memiliki jumlah penduduk 3319 jiwa sedangkan tahun sekarang jumlah penduduk Desa Belimbing terdapat 3316 jiwa

yang terdiri dari 2252 kk laki-laki dan 2117 kk perempuan. Berdasarkan keterangan di atas jumlah penduduk desa Belimbing dari tahun lalu ke tahun sekarang pengurangan jumlah penduduknya tidak terlalu signifikan hanya tercatat 3 orang saja.

2) Keadaan ekonomi dan mata pencaharian.

Masyarakat desa Belimbing sebagian besar penduduknya adalah buruh tani, petani, berwirausaha tahu, buruh di pabrik tahu dan penjual. Dengan adanya usaha tahu yang ada di desa Belimbing membantu masyarakat desa Belimbing yang hendaknya ingin bekerja di pabrik dan berjualan walaupun tidak semua masyarakat desa Belimbing bekerja di pabrik tahu dan berjualan.

3) Agama dan Adat Istiadat

Keyakinan yang diyakini oleh masyarakat desa Belimbing adalah agama Islam hampir seluruh masyarakat desa Belimbing beragama Islam.

Adat istiadat di desa Belimbing sendiri masih sangat mempercayai adat istiadat yang diturunkan oleh leluhur mereka seperti adanya selamatan di hari-hari tertentu yang sudah diyakini. contoh lainnya juga pada bulan As-syura masyarakat mengadakan selamatan dengan membuat kue khas bulan As-syura yang terbuat dari ketan dan gula merah yang dibungkus oleh daun pisang, selamatan tersebut dihadiri oleh tetangga terdekat.

2. Gambaran umum usaha tahu di desa Belimbing Kecamatan Besuki.

a. Awal berdirinya usaha tahu di desa Belimbing.

Usaha tahu yang ada di desa Belimbing pertama kali muncul 1978 sekitar 45 tahun lalu di lingkungan mandar, pada awalnya orang tua pak Hos Miswan yang bernama ibu Rom bekerja sebagai buruh tani dan melihat peluang jika ingin membangun sebuah usaha tahu yang ada di desa Belimbing tepatnya di dusun Mandar, pada mulanya ibu Rom memulai usaha tahu dengan memproduksi sendiri lalu di jual dengan cara berjualan keliling hingga dengan berjalannya waktu usaha tahu yang dijalankan oleh orang tua pak Hos Miswan terbilang sukses hingga pada akhirnya masyarakat desa Belimbing lainnya juga mulai berusaha dengan membuat usaha tahu sendiri.

b. Alat dan Bahan Pembuatan Tahu.

1) Alat Pembuatan Tahu

- a) Ember untuk merendam tahu
- b) Mesin Penggiling
- c) Kayu Bakar
- d) Bak Besar
- e) Tungku (Untuk memasak kedelai yang sudah digiling)
- f) Alat pembuatan tahu
- g) Cetakan Tahu
- h) Penyaringan yang terbuat dari kain halus

2) Bahan Pembuatan Tahu

- a) Kedelai
- b) Air
- c) Cuka

3) Cara Pembuatan Tahu

- a) Rendam kedelai selama 4 jam

Dibersihkan dengan bersih lalu digiling sampai halus

- b) Setelah itu kedelai dimasukkan kedalam tungku kompor husus perebusan tahu untuk direbus selama ½ jam

- c) Tahap selanjutnya setelah di rebus hingga mendidih selama ½ jam lalu di cetak kedalam papan cetakan tahu

- d) Kemudian taruh dicetakan tahu yang sudah di sediakan lalu di diamkan hingga tekturnya padat dan bisa dipotong-potong

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Belimbing Kecamatan Besuki.

Setiap perusahaan akan selalu memiliki metode atau strategi yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Strategi usaha ialah rencana suatu usaha yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Tujuan didirikannya suatu perusahaan selalu tidak terlepas dari tujuan strategis, yaitu menentukan arah perusahaan, yang tentunya membantu pemasaran menjadi lebih efektif dan lebih mudah untuk mencapai tujuan tersebut.

Jenis strategi yang dilakukan oleh usaha tahu yang ada di desa Belimbing.

1. Penjualan Langsung/ *Dropshipping*

Hasil wawancara pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu

“Strategi penjualan yang saya lakukan pada usaha tahu ini yaitu dengan cara pelanggan datang langsung kepada pabrik dan saya mengirim langsung pada pasar-pasar karena memang sudah banyak yang tau tentang pabrik tahu ini dan kita di sini sudah ada pelanggan tetap.”⁵⁷

Dari pemaparan di atas untuk penjualan produk tahu milik pak Hos Miswan yaitu dengan pelanggan datang langsung pada pabrik dan mengirim langsung pada pasar-pasar.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara usaha tahu lainnya.

“Dalam hal penjualan saya biasanya mengantarkan tahu ini pada pasar pasar, konsumen juga datang langsung pada pabrik dan ada pengepul juga biasanya mengambil tahu pada saya setiap harinya.”⁵⁸

Dari pernyataan di atas bahwa proses penjualan maupun pengiriman tahu yaitu pada pasar-pasar, konsumen datang langsung pada pabrik untuk dijual kembali maupun di konsumsi sendiri, dan pengepul biasanya datang setiap hari pada pabrik untuk mengambil tahu di pabrik.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara usaha tahu ibu Nur Pati

“Untuk penjualan langsung saya biasanya menggunakan pengepul dan konsumen biasanya datang langsung pada pabrik kebanyakan dari mereka adalah penjual keliling dan untuk konsumsi sendiri.”⁵⁹

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa usaha tahu milik ibu Nur Pati untuk proses penjualan yaitu konsumen datang langsung

⁵⁷ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

⁵⁸ Saidah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁵⁹ Nur Pati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 3 Februari 2023.

pada pabrik, sedikit berbeda dari usaha tahu lainnya yang mana usaha tahu lainnya juga mengirim pada pasar-pasar.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara usaha tahu lainnya:

“Dalam penjualan tahu ini saya mengirim langsung pada konsumen, konsumen datang langsung pada pabrik dan pabrik mengirim pada pasar-pasar setiap harinya karena penjual di pasar sudah menunggu kami.”⁶⁰

Dari wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa usaha tahu yang ada di desa Belimbing milik ibu Mardiyah dalam proses penjualan yaitu konsumen datang langsung pada pabrik dan mengirim tahu pada pasar-pasar.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi yang dilakukan oleh usaha tahu yang ada di desa belimbing mandar ini menggunakan penjualan langsung atau *Dropshipping* yang menjadi pemicu penjualan langsung karena lebih mudah dan usaha tahu yang ada di desa Belimbing sudah cukup terkenal dan memiliki pelanggan tetap sehingga usaha tahu disini tidak kebingungan mencari pelanggan.

2. Media yang di terima/ *Earned Media*

Hasil wawancara pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu

“Untuk media promosi yang saya gunakan disini menggunakan whatsapp facebook dan nstagram. Biasanya para konsumen mengomentari di whatsapp saya mbak, dengan ulasan/komentar yang baik dari segi rasa dan tekstur.”⁶¹

⁶⁰ Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 2 Februari 2023.

⁶¹ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

Dari pernyataan di atas untuk mempromosikan produknya usaha tahu milik pak Hos Miswan sudah melalui sosial media seperti whatsapp, facebook, dan instagram untuk memberikan komentar tentang produk usaha milik pak Hos Miswan biasanya konsumen memberikan komentar pada whatsapp pak Hos Miswan.

Hal lainnya juga datang dari pemilik usaha tahu ibu Mardiyah

“Media yang dilakukan untuk promosi di sini whatsapp, facebook dan tiktok biasanya saya menyuruh mereka memberikan ulasan di facebook tepatnya, di kolom komentar mbak biasanya yang memberikan komentar ibu-ibu yang memang sudah punya akun media sosial.”⁶²

Dari pernyataan ibu Mardiyah, konsumen biasanya memberikan komentar atau ulasan pada kolom komentar di facebook, hal ini dipengaruhi agar ibu Mardiyah mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk tahu yang telah diproduksi oleh pabriknya.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara usaha tahu lainnya

“biasanya konsumen memberikan ulasan di whatsapp lalu setelah itu saya posting ulang distatus whatsapp mbak, supaya kontak yang ada di whatsapp saya melihat dan tau bahwa produk tahu disini memuaskan pelanggan. Alhamdulillah komentarnya selalu bagus.”⁶³

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa usaha milik ibu Saidah sudah menggunakan sosial media dalam promosinya sehingga ibu Saidah mengharuskan konsumen untuk memberikan komentar di whatsapp lalu setelah itu memposting ulang di *story*/status whatsapp pribadinya.

⁶² Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 2 Februari 2023.

⁶³ Saidah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

Dapat disimpulkan bahwa usaha tahu yang ada di desa Belimbing menggunakan media sosial untuk ulasan/komentar kepuasan konsumen, usaha itu dilakukan agar konsumen tetap percaya terhadap kualitas produk yang ada di pabrik.

Dalam usaha tahu setidaknya ada strategi pemasaran yang memiliki peran penting untuk keberhasilan usaha pemasaran. Strategi pemasaran harus tetap ditinjau dan disesuaikan dengan perkembangan pasar tersebut. dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas serta terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*) yang terdiri dari 4p yaitu:

1. *Product*/produk.

Hasil wawancara Pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu di desa Belimbing Mandar

”Untuk meyakinkan dengan produk saya, saya mengutamakan tahu saya yang berkualitas karena setiap penjual memiliki kualitasnya masing-masing dengan cara ini pelanggan saya menjadi tetap. Setiap hari saya memantau sendiri pada pabrik.”⁶⁴

Dari pemaparan pak Hos Miswan menjaga kualitas produk sangat penting untuk meyakinkan konsumen, pak Hos Miswan sebagai pemilik usaha tahu memantau sendiri bagaimana karyawan mengolah

⁶⁴ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

tahu hal ini dilakukan agar pak Hos Miswan bisa tau bagaimana kualitas dari produk tahu miliknya.

Hal tersebut juga datang dari ibu Saidah selaku pemilik usaha tahu.

“Saya membuat tahu dengan sangat hati-hati mulai dari kebersihan dan cara ngolah tahu yang baik saya sangat detail dan agak sedikit cerewet pada karyawan soal kebersihan dan tekstur kepadatan tahu karena jika teksturnya kurang bagus tahu akan cepat basi.”⁶⁵

Pernyataan di atas menunjukkan usaha tahu milik ibu Saidah juga mengutamakan kualitas produknya. Ibu Saidah sangat detail dalam pengolahan tahu mulai dari kebersihan pabrik hingga tekstur tahu, karena menurut ibu Saidah tekstur tahu yang kurang padat akan mempengaruhi kualitas produk seperti tekstur yang masih kurang padat/lembek akan cepat basi.

Hal ini juga datang dari ibu Nur Pati selaku pemilik usaha tahu.

“Tahu disini menggunakan bahan-bahan yang bagus dari kedelai hingga air nya disini juga di ambil dari sumur langsung tentu hal ini saya lakukan agar produk yang saya berikan berkualitas baik.”⁶⁶

Dari penjelasan di atas usaha tahu milik ibu Nur Pati juga mengutamakan kualitas yang baik mulai dari air yang bersih yang langsung diambil dari sumur dan kedelai yang berkualitas hal ini dilakukan agar konsumen tetap percaya pada pabrik ibu Nur Pati.

⁶⁵ Saidah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁶⁶ Nur Pati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 3 Februari 2023.

Hal ini juga datang dari Mardiyah selaku pemilik usaha tahu di desa Belimbing.

“Usaha tahu di sini mengutamakan kualitas produk yang baik biasanya saya tidak akan menjual tahu jika tahunya masih kurang padat karena jika masih agak lembek tidak akan memuaskan pelanggan.”⁶⁷

Dari pemaparan ibu Mardiyah tidak jauh berbeda dari pemilik usaha tahu lainnya bahwa untuk meyakinkan konsumen pada usaha tahu miliknya, ibu Mardiyah menjaga kualitas tahu. dalam prosesnya ibu Mardiyah menjaga kualitas tahu agar tetap padat.

Dapat diambil kesimpulan dari ke-4 usaha tahu yang ada di desa Belimbing bahwa memberikan produk yang berkualitas menjadi titik utama dalam kepuasan konsumen sehingga para usaha tahu sangat hati-hati dalam proses pengolahan tahu. para pemilik usaha tahu sangat detail dalam prosesnya mulai dari tekstur dan kebersihan.

2. *Price* / Harga.

Hasil wawancara mengenai harga pada pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu.

“untuk harga tahu kotakan di sini 19.000 perkotak, setelah sampai pada penjual biasanya penjual memotong sendiri ukuran tahunya. untuk harga satuan disini biasanya ketika ada yang beli 5 ribu saya biasanya memberikan 14 biji tahu kepada konsumen saya.”⁶⁸

Dari pernyataan di atas untuk harga tahu yang ada di pabrik pak Hos Miswan memberikan harga 19.000 perkotak ketika konsumen menjual kembali maka konsumen akan memotong sendiri untuk ukuran

⁶⁷ Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁶⁸ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

besar kecilnya tahu dan untuk ukuran biji an pak Hos Miswan menjual 5 ribu 14 biji.

Hal ini juga datang dari Saidah dari pemilik usaha tahu.

“Harga tahu yang ada di sini harganya 19.000 perkotak, saya tidak menjual tahu perbiji tetapi saya hanya menjual tahu kotakan saja seharga 19.000 karena banyak para konsumen lebih memilih tahu kotakan.”⁶⁹

Dari pemaparan di atas ibu Saidah sendiri hanya menjual tahu dalam bentuk kotakan saja yaitu seharga 19.000 perkotak karena lebih banyak konsumen yang membeli tahu kotakan.

Sejalan dengan hasil wawancara Nur Pati selaku pemilik usaha tahu.

Untuk harga tahu di sini 19.000 perkotak harga tahu yang ada di desa belimbing di sini rata dengan harga segitu, karena jika kita membedakan harga maka konsumen lainnya bisa membeli harga yang lebih murah dari saya, bukan hanya harga saja yang sama dari segi pembelian bahan kedelai kita disini juga satu toko mbak, yang diantar langsung kepada kami para pengusaha tahu.⁷⁰

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa harga tahu yang ada di pabrik milik ibu Nur Pati seharga 19.000 ribu perkotak harga tersebut sama rata dengan para usaha tahu lainnya. Menurut ibu Nur Pati memberikan harga yang sama tidak akan membuat konsumen pergi pada pabrik lain.

Hal ini senada dengan hasil wawancara ibu Mardiyah selaku pemilik usaha tahu lainnya.

“Saya menjual tahu di sini dengan harga 19.000 perkotak, saya tidak menjual tahu bijian tetapi kotakan. tetapi jika ada yang membeli tahu

⁶⁹ Saidah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁷⁰ Nurpati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 3 Februari 2023.

bijian saya juga melayani mbak, supaya konsumen tidak kecewa. biasanya saya mematok harga 2000 dapat 6 biji.”⁷¹

Dari pernyataan di atas yang datang dari ibu Mardiyah menyampaikan bahwa untuk harga tahu yang ada di pabrik seharga 19.000 ribu perkotak. Harga tersebut tidak berbeda dari usaha tahu lainnya. Untuk harga bijian mematok harga 2000 ribu 6 biji.

Para pengusaha tahu yang ada di desa Belimbing dalam memberikan harga sama rata yaitu seharga 19.000 ribu perkotak alasan mereka tidak memberikan harga yang berbeda karena jika memberikan harga yang berbeda maka yang ditakutkan pelanggan akan pergi dan beralih pada pabrik lain.

3. *Place/ Tempat*

Hasil wawancara pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu tentang tempat produksi pengolahan tahu.

Tempat pabrik tahu di sini saya produksi di rumah saya sendiri, tepatnya di samping rumah saya sendiri tempat di sini sudah cukup bagus untuk menarik pelanggan karena dekat dengan masyarakat dan untuk tempat pemasarannya mbak saya memasarkan tahu di pasar-pasar karena disana sudah ada konsumen yang memang menjadi langganan saya. untuk pengiriman ini khusus untuk penjual di pasar saja mbak. untuk konsumen lainya seperti pedagang keliling, tukang sayur keliling dan konsumen yang bukan dari kalangan penjual juga banyak mbak ada dari desa belimbing sendiri ada yang dari luar desa biasanya mereka datang langsung pada pabrik.⁷²

Dari pemaparan di atas bahwasannya usaha tahu milik pak Hos Miswan untuk tempat produksi tahunya mereka produksi di pabrik

⁷¹ Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁷² Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

sendiri yang ada di samping rumahnya. Untuk tempat pemasaran tahu yaitu pasar dan pabrik sendiri yang menjadi proses terjadi pembelian antara konsumen dan penjual.

Hasil wawancara ibu Mardiyah selaku pemilik usaha tahu yang ada di desa Belimbing

Untuk tempat produksi saya memproduksi tahu di pabrik sendiri yang ada di belakang rumah dan untuk tempat pemasaran saya biasanya mengantarkan tahu ini pada pasar-pasar, konsumen juga datang langsung pada pabrik dan ada pengepul juga biasanya mengambil tahu pada saya setiap harinya. Kadang ada yang pesan dulu mbak lewat whatsapp setelah itu konsumen datang pada pabrik saya tidak mengantarkan pesanan pada pelanggan lewat whatsapp karena yang pesan lewat whatsapp bukan dari kalangan penjual mbak.⁷³

Dari penjelasan di atas usaha tahu milik ibu Mardiyah untuk tempat produksinya juga dilakukan di pabrik sendiri yang ada di belakang rumahnya dan untuk tempat pemasaran produknya yaitu pada pasar-pasar dan pabrik sebagai tempat terjadi transaksi jual beli bisa juga memesan dulu melalui whatsapp milik ibu Mardiyah.

Sejalan dengan hasil wawancara ibu Nur Pati selaku pemilik usaha tahu lainnya.

“Tempat memproduksi tahu di sini di pabrik milik saya sendiri mbak, untuk pemasarannya saya setiap hari ngirim tahu pada pasar-pasar, untuk penjual keliling biasanya datang langsung pada pabrik mbak sekitar jam 4:30.”⁷⁴

Dari pemaparan di atas datang dari ibu Nur Pati yang menjelaskan bahwa untuk tempat produksi tahu di pabrik milik sendiri

⁷³ Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁷⁴ Nur Pati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 3 Februari 2023.

yang ada di samping rumahnya dan untuk pengiriman produk tahu biasanya pada pasar-pasar dan untuk penjual keliling datang langsung pada pabrik setiap hari.

Hal ini juga datang dari pemilik usaha tahu lainnya yang berada di desa Belimbing.

Saya setiap hari mengirim tahu pada pasar-pasar mbak tepatnya di pasar besuki karena di sana banyak langganan saya, ada juga penjual yang langsung ngambil ke pabrik untuk di jual ke pasar, untuk penjual keliling dan bakul sayur biasanya mereka datang langsung pada pabrik. Saya tidak mengirim tahu pada penjual keliling dan bakul sayur.⁷⁵

Dari pemaparan di atas menjelaskan usaha tahu milik ibu Saidah dalam tempat pemasarannya yaitu mengirim tahu pada pasar-pasar, untuk penjual keliling dan bakul sayur biasanya datang langsung pada pabrik. Hal ini tidak jauh berbeda dari usaha tahu lainnya yang berada di desa Belimbing.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha tahu yang ada di desa Belimbing untuk tempat produksinya terletak di pabrik mereka sendiri yang ada di samping rumah dan untuk tempat pemasaran yaitu pada pasar-pasar dan konsumen bisa membeli langsung pada pabrik.

4. *Promotion/promosi.*

Hasil wawancara pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu.

Saya di sini melakukan promosi dari mulut ke mulut dan anak saya sekarang sudah mengikuti zaman mbak jadi anak saya mulai promosi melalui whatsapp, facebook dan instagram. usaha

⁷⁵ Saidah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023

yang ada di sini sudah turun menurun dan saya hanya melanjutkan milik orang tua saya jadi untuk masalah konsumen alhamdulillah sudah ada konsumen tetap.⁷⁶

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa promosi usaha tahu milik pak Hos Miswan awalnya dari mulut ke mulut hingga di bantu oleh anaknya melalui promosi dari sosial media yaitu whatsapp, facebook dan instagram.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara usaha tahu lainnya.

Dulu saya melakukan promosi di pabrik ini hanya dari mulut ke mulut mbak, setelah anak saya mulai menjalankan usaha akhirnya anak saya mulai melakukan promosi dari whatsapp, facebook dan tiktok untuk mempromosikan pabrik, apalagi sekarang musimnya tiktok mbak jadi anak saya mulai membuat video tentang keseharian di pabrik dan di sini juga dibuatkan spanduk di depan pabrik lengkap dengan nomor telepon kami.⁷⁷

Dari penjelasan di atas usaha tahu milik ibu Mardiyah yang awalnya melakukan promosi dari mulut ke mulut dan dilanjutkan oleh anaknya yang mulai merambah promosi ke sosial media melalui whatsapp, facebook, instagram dan tiktok.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara usaha tahu lainnya.

“Untuk mempromosikan produk di sini hanya sederhana dari mulut kemulut dan sekarang sudah banyak yang promosi dari sosial media akhirnya saya juga mulai promosi dari whatsapp dan facebook.”⁷⁸

Dari pemaparan di atas usaha tahu milik ibu Nur Pati awalnya promosinya hanya sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut hingga pabrik tahu milik ibu Nur Pati juga mengikuti jejak usaha tahu lainnya dan mulai mempromosikan melalui whatsapp dan facebook.

⁷⁶ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

⁷⁷ Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁷⁸ Nurpati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 3 Februari 2023.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara usaha tahu lainnya

“Saya melakukan promosi hanya sederhana dari mulut ke mulut namun dengan cara ini para konsumen bisa datang langsung pada pabrik, tapi mbak sesudah saya paham soal sosial media akhirnya saya mulai promosi di facebook, whatsapp dan instagram.”⁷⁹

Dari penjelasan ibu Saidah selaku pemilik usaha tahu menyampaikan bahwa promosi yang dilakukan pada awalnya hanya dari mulut ke mulut hingga pada akhirnya ibu Saidah paham sosial media dan mulai mempromosikan di whatsapp, facebook dan instagram.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa para pemilik usaha tahu yang ada di desa Belimbing Kecamatan Besuki dalam proses promosinya dari mulut ke mulut dan promosi melalui whatsapp, facebook, instagram dan tiktok yang mempromosikan pabrik mereka sedangkan milik usaha tahu bu Saidah juga menyertakan spanduk di depan pabrik.

Usaha tahu yang ada di desa Belimbing di sini juga mampu membantu pendapatan masyarakat mulai dari penjual keliling hingga memberikan pekerjaan bagi masyarakat desa Belimbing bukan hanya itu saja usaha tahu di desa Belimbing di sini juga membantu para konsumen yang berasal dari desa Belimbing sendiri mulai dari harga yang lebih murah dibandingkan membeli pada penjual keliling dan pasar dan juga dapat menghemat uang bensin karena letaknya tidak telalu jauh dari rumah mereka.

⁷⁹ Saidah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Februari 2023.

Hal ini datang dari ibu Mastuka selaku karyawan di pabrik tahu

“Saya ibu rumah tangga awalnya saya tidak punya pekerjaan tetapi setelah saya bekerja di sini saya sudah punya pekerjaan. saya sudah lama jadi karyawan di sini sekitar 20 tahunan, saya bekerja di pabrik ini sebagai pemotong tahu gaji saya di sini 45 ribu perhari.”⁸⁰

Dari penjelasan di atas bahwa usaha tahu yang ada di desa Belimbing mampu membantu dan memberikan pekerjaan ibu Mastuka yang awalnya hanya sebagai ibu rumah tangga namun sekarang sudah mendapatkan pekerjaan di pabrik dengan pendapatan 45.000 ribu setiap harinya.

Hal lainnya juga datang dari M.rizal selaku karyawan.

Saya seorang mahasiswa saya bekerja di sini sekitar 3 tahun yang lalu, waktu saya lulus dari SMA saya daftar kuliah di Universitas Nurul Jadid waktu itu ada wabah virus corona sehingga ada kebijakan kuliah online karena kuliah online tidak ada kegiatan lainnya akhirnya saya kerja di pabrik ini. Saya di sini sebagai tukang masak dan mencetak tahu untuk gaji saya di sini sebesar 85.000 ribu saya bekerja dari pagi jam 5, saya di sini tidak bekerja setiap hari tetapi 2 hari sekali karena kebesokanya ada karyawan lain masuk kerja. Adanya usaha tahu ini membantu saya mendapatkan penghasilan uang.⁸¹

Dari pemaparan di atas datang dari M.Rizal yang awalnya hanya seorang mahasiswa yang tidak mempunyai pendapatan dan pekerjaan namun setelah bekerja di pabrik M.Rizal mendapatkan pekerjaan sekaligus mendapatkan pendapatan, dalam sehari M.Rizal mendapatkan gaji sebesar 85.000 namun M.Rizal tidak bekerja setiap hari tetapi 2 hari sekali.

Hal lainnya juga datang dari bapak Hosen selaku karyawan.

Saya dulunya bekerja menjadi buruh tani, pada saat itu saya masih baru menikah, namun 10 tahun terakhir ini saya sudah bekerja di pabrik tahu menjadi buruh di pabrik. Gaji saya di sini tidak dibayar

⁸⁰ Mastuka, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁸¹ M.Rizal, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

tiap bulan namun dibayar setiap hari ketika semua pekerjaan selesai, gaji saya di sini sebesar 85.000 ribu perharinya saya bekerja dari jam 5 pagi sampai jam 3 sore kadang sampai jam 2 sore. Jika dibandingkan menjadi buruh tani saya lebih senang bekerja di pabrik karena lebih banyak mendapatkan keuntungan untuk gaji buruh tani saya dulu sekitar 40-50 ribu perhari tergantung kerjanya mbak.⁸²

Dari penjelasan di atas bahwa bapak Hosen selaku karyawan di pabrik tahu menjelaskan bahwa bekerja di pabrik lebih menyenangkan dari pada menjadi buruh tani. hal ini disebabkan oleh gaji menjadi karyawan tahu lebih besar dari pada menjadi buruh tani. Adapun gaji menjadi buruh tani sekitar 45.000-50.000 ribu sedangkan bekerja di pabrik gaji setiap harinya sebesar 85.000.

Hal lainnya juga datang dari ibu jum'ati selaku karyawan.

Saya di pabrik bekerja sebagai tukang potong tahu mbak, saya mendapatkan upah sebesar 45.000 ribu setiap harinya. dulunya saya buruh tani bekerja sebagai tukang "arao" biasanya kalok jadi buruh seperti itu bayaran 25.000 ribu mbak dari jam 6:00 sampai jam 12:00 siang. Jika dibandingkan dengan pekerjaan sekarang tentunya lebih enak yang sekarang mbak tidak perlu panas-panas ke sawah dan bayaranya juga lumayan di sini mbak.⁸³

Dari pemaparan ibu Jum'ati bahwa bekerja di pabrik membantu beliau dalam mendapatkan penghasilan lebih besar dari pada bekerja menjadi buruh tani yang hanya dibayar sebesar 25.000 ribu dari jam 6:00 sampai jam 12:00 dan harus berjemur di bawah panas matahari sedangkan bekerja di pabrik dibayar sebesar 45.000 ribu setiap hari.

Hal lainnya juga datang dari bapak muriman selaku penjual keliling.

Iya bener bak, adanya usaha tahu di sini cukup membantu saya dalam mendapatkan penghasilan, saya biasanya membeli tahu di

⁸² Hosen, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 24 Juni 2023.

⁸³ Jum'ati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 24 Juni 2023.

pabrik lalu saya menjualnya dengan cara berjualan keliling keluar dari desa Belimbing, saya biasanya menjual di daerah Demung ketimur hingga ke desa Mlandingan. Saya biasanya setiap hari mendapatkan keuntungan sebesar 150.000 ribu.⁸⁴

Dari penjelasan di atas menjelaskan bahwa usaha tahu yang ada di desa Belimbing membantu bapak Muriman yang berprofesi sebagai penjual keliling untuk mendapatkan penghasilan setiap harinya. Adapun keuntungan yang diperoleh bapak Muriman yaitu sebesar 150.000 ribu.

Hal lainnya juga datang dari ibu Hasniyah selaku konsumen .

Saya membeli tahu di desa Belimbing karena dekat dengan rumah saya. Saya biasanya membeli tahu di sini bijian kecuali hari-hari tertentu seperti bulan ramadhan saya membeli tahu kotakan karena buat dimasak pada saat sahur nanti. Memang benar dengan adanya usah tahu di daerah kami, sangat membantu saya dalam menghemat tenaga. tinggal datang saja ke pabrik tidak perlu ke pasar. Kebetulan di desa saya tidak ada penjual keliling karena masyarakat di sini lebih memilih datang langsung pada pabrik dan ada beberapa yang menjadi penjual keliling tapi tidak di jual di sini di daerah luar.⁸⁵

Dari penjelesan di atas juga datang dari ibu Hasniyah selaku konsumen untuk dikonsumsi sendiri beliau memaparkan bahwa usaha tahu di desa Belimbing membantu dalam menghemat uang karena jika membeli pada penjual keliling atau pada pasar harga tahu tentu akan lebih mahal namun jika membeli pada pabrik mendapatkan harga pabrik.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya usaha tahu yang ada di desa Belimbing sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan pendapatan. usaha tahu di sini membantu masyarakat desa Belimbing mulai dari kalangan ibu rumah tangga, buruh tani dan ada juga

⁸⁴ Muriman, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 6 Februari 2023.

⁸⁵ Hasniyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 6 Februari 2023.

mahasiswa. Bukan hanya itu, usaha tahu di desa Belimbing juga membantu konsumen yang berasal dari desa Belimbing sendiri untuk membeli langsung pada pabrik dengan harga lebih murah dibandingkan membeli pada pasar dan penjual keliling sehingga lebih menghemat uang.

Berikut data penghasilan karyawan dan konsumen sebelum dan sesudah adanya usaha tahu.

Tabel 3.1
Daftar Pendapatan Karyawan dan pedagang keliling

NO	NAMA	SEBELUM	SESUDAH
1	Mastuka	-	45.000
2	M.Rizal	-	85.000
3	Hosen	40.000-50.000	85.000
4	Jum'ati	25.000	45.000
5	Muriman	-	150.000

Sumber: wawancara karyawan dan pedagang keliling

Dapat di lihat tabel di atas sebelum dan sesudah adanya usaha tahu.

Karyawan dan penjual keliling mengalami peningkatan pendapatan seperti ibu Mastuka yang awalnya tidak mendapatkan pekerjaan dan penghasilan sekarang mendapatkan pendapatan setiap harinya sebesar 45.000. M.Rizal awal mulanya tidak memiliki pendapatan sekarang sudah memiliki pendapatan sebesar 85.000 setiap harinya. Bapak Hosen awal mulanya bekerja sebagai buruh mendapatkan upah 40.000-50.000 setiap hari sekarang pendapatannya naik menjadi 85.000 tiap harinya setelah bekerja di pabrik. Ibu Jum'ati awal mulanya mendapatkan upah 25.000 dari bekerja buruh sekarang memiliki pendapatan naik sebesar 45.000 setelah bekerja di pabrik. Bapak Muriman yang awal mulanya tidak bekerja setelah

adanya pabrik beliau mulai berjualan keliling sehingga pendapatan beliau sekitar 150.000 setiap harinya.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Usaha Tahu

Setiap usaha yang dilakukan tentu akan ada faktor pendukung dan penghambat dalam setiap kegiatannya.

a) Faktor Penghambat

Hasil wawancara bapak hos miswan pemilik usaha tahu

Faktor penghambat di sini biasanya karena kenaikan bahan kedelai. Ketika harga kedelai naik, maka yang saya lakukan di sini dengan menipiskan ukuran tahu tetapi jika harga kedelai sudah normal ukuran tahu di sini juga ikut normal. Biasanya harga kedelai normal paling lama itu satu mingguan, maka dari itu saya harus pinter-pinter dalam mengolah ukuran tahu ketika harga kedelai naik agar tidak rugi mbak.⁸⁶

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa faktor penghambat yang di alami oleh usaha tahu yaitu adanya kenaikan harga bahan mentah seperti kedelai sehingga yang dilakukan oleh pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu yaitu dengan cara menipiskan ukuran tahu. Pak Hos Miswan menjelaskan paling lama harga kedelai naik sekitar satu mingguan.

Hal ini juga datang dari ibu Saidah pemilik tahu di desa Belimbing

Ketika harga kedelai naik, maka untuk ukuran tahu di sini juga ditipiskan tetapi jika sudah turun lagi maka ukurannya kembali normal. Saya tidak berani menaikkan harga, karena memang di sini terkenal usaha tahu jika ada harga yang berbeda saja mungkin konsumen akan pindah ke usaha tahu lainnya. Tapi mbak biasanya ada batas waktu untuk harga kedelai naik, pengirim kedelai biasanya menginfokan kepada saya.⁸⁷

⁸⁶ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

⁸⁷ Saidah, diwawancara oleh Peneulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

Dari penjelasan di atas juga datang dari ibu Saidah yang menjelaskan bahwa harga juga menjadi faktor penghambat karena jika harga kedelai naik maka yang dilakukan ibu Saidah dengan cara menipiskan ukuran tahu ibu Saidah menyampaikan bahwa beliau tidak berani menaikkan harga karena jika harga naik sendiri maka konsumen akan membeli pada pabrik lain.

Hal ini juga senada dari hasil wawancara ibu Mardiyah selaku pemilik usaha tahu yang ada di desa Belimbing.

“Biasanya kendala dalam proses produksi ini terjadi karena harga kedelai naik mbak, jika harga kedelai naik, maka saya di sini tidak terlalu banyak mbak dalam memproduksi tahu, selain itu saya juga menipiskan ukuran tahu agar tidak rugi.”⁸⁸

Dari pemaparan di atas yang di jelaskan oleh ibu Mardiyah salah satu pemilik usaha tahu yang ada di desa Belimbing menjelaskan yang menjadi faktor penghambat dalam usaha tahu miliknya yaitu harga karena jika harga naik ibu Mardiyah tidak terlalu banyak dalam memproduksi tahu dan untuk ukuran tahu ibu Mardiyah menipiskan ukuran tahu.

Hal ini juga datang dari ibu Nur Pati selaku pemilik usaha tahu lainnya.

Yang menghambat di sini karena bahan mentah naik mbak, karena jika bahan mentah naik maka saya di sini tidak terlalu banyak memproduksi tahu mbak. Saya juga harus memperhitungkan dari modal dan lain-lain mbak. Untuk menaikkan harga saya juga tidak berani mbak, karena takut

⁸⁸ Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023

konsumen pindah pada pabrik tahu lainnya, saya biasanya mengecilkan ukuran tahu mbak.⁸⁹

Dari pemaparan ibu Nur Pati selaku pemilik usaha tahu yang ada di desa Belimbing menjelaskan bahwa faktor penghambat dalam usaha tahu yang dijalankan yaitu faktor harga, jika harga bahan mentah naik maka ibu Nur Pati tidak terlalu banyak memproduksi tahu karena masih memperhitungkan modal dan lain-lain agar tidak rugi selain itu upaya yang dilakukan oleh ibu Nur Pati yaitu dengan cara mengecilkan ukuran tahu.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang ada di desa Belimbing yaitu faktor harga sehingga upaya yang dilakukan oleh usaha tahu yang ada di desa Belimbing yaitu dengan cara menipiskan ukuran tahu, sedangkan ibu Nur Pati mengecilkan ukuran tahu. Jika harga bahan mentah seperti kedelai naik tetap maka harga tahu juga akan ikut naik.

b) Faktor Pendukung

Hasil wawancara pak Hos Miswan selaku pemilik usaha tahu.

Faktor pendukung di sini pertama saya selalu menjaga kualitas produk saya agar konsumen saya percaya pada produk saya ke dua dalam pengolahan untuk tempat pengolahan tahu saya membuat pabrik di samping rumah, saya tidak menyewa tempat lain karena jika menyewa tempat lain masih membutuhkan uang sewa. Menurut saya tempat di sini sudah sangat strategis karena dekat dengan masyarakat dan saya juga bisa melayani langsung jika ada pembeli.⁹⁰

⁸⁹ Nur Pati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 3 Februari 2023.

⁹⁰ Hos Miswan, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 29 Januari 2023.

Dari pemaparan di atas pak Hos Miswan menjelaskan bahwa faktor pendukung dalam strategi pemasaran usaha tahu yaitu menjaga kualitas produk agar konsumen selalu percaya, faktor pendukung lainnya yaitu tempat pengolahan tahu yang berada di samping rumah yang dibuat menjadi pabrik sehingga tidak perlu menyewa tempat dan membayar uang sewa. Tempat ini juga sangat strategis karena dekat dengan masyarakat.

Hal ini juga selaras dari hasil wawancara usaha tahu lainnya

“Untuk faktor pendukung dalam pemasaran di sini adalah tempat. saya tidak menyewa tempat untuk pengolahan pabrik tetapi saya membuat pabrik di samping rumah, karena lebih mudah dalam pemasaran dan dekat dengan masyarakat.”⁹¹

Dari penjelasan di atas menyatakan bahwa faktor pendukung dari usaha tahu milik ibu Saidah yaitu tempat pengolahan tahu yang terletak di samping rumahnya sehingga tidak perlu menyewa tempat dan pemasarannya juga dekat dengan masyarakat.

Hal ini juga selaras dari hasil wawancara ibu Nur Pati selaku usaha tahu yang ada di desa Belimbing.

Yang mendukung dalam usaha tahu di sini yaitu tempat produksinya mbak karena saya di sini tidak menyewa tempat untuk memproduksi tahu. Pabrik saya di sini milik saya pribadi mbak sehingga saya tidak perlu mengeluarkan uang sewa mbak, selain itu tempat di sini sangat strategis mbak karena dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat sekitar lebih mudah untuk datang langsung pada pabrik.⁹²

⁹¹ Saidah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

⁹² Nur Pati, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 3 Februari 2023.

Dari pemaparan di atas menjelaskan bahwa usaha tahu milik ibu Nur Pati yang mendukung dalam usahanya yaitu faktor tempat karena tempat untuk memproduksi usaha tahu milik sendiri tidak sewa selain itu tempat tersebut sangat strategis karena dekat dengan masyarakat.

Hal ini juga senada dari hasil wawancara ibu Mardiyah

Faktor pendukung di sini pada tempatnya mbak, tempat pabrik di sini sangat strategis karena dekat dengan masyarakat sehingga masyarakat desa Belimbing lebih mudah datang pada pabrik, alhamdulillah setiap hari pabrik memproduksi tahu selalu habis mbak. selain itu pabrik di sini milik saya pribadi bukan sewa sehingga saya tidak perlu bayar sewa.⁹³

Dari pemaparan di atas menjelaskan bahwa usaha tahu milik ibu Mardiyah tidak jauh berbeda dari pemilik usaha tahu yang berada di desa Belimbing lainnya bahwa faktor pendukung yaitu pada tempat produksi di mana tempat memproduksi tahu yaitu milik pribadi.

Dari hasil penjelasan di atas faktor pendukung usaha tahu yang ada di desa Belimbing yaitu pada faktor tempat. Pemilik usaha tahu yang ada di desa Belimbing tidak perlu menyewa tempat dan tidak membutuhkan uang sewa sehingga dapat menghemat uang sewa.

C. Pembahasan Temuan.

Temuan ini membahas tentang 1) Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing 2) Faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran usaha tahu di desa Belimbing.

⁹³ Mardiyah, diwawancara oleh Penulis, Situbondo, 30 Januari 2023.

1. Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Belimbing Mandar Kecamatan Besuki.

Dalam teori Dimas Handika Prabowo dan Zainul Arifin strategi pemasaran merupakan departemen pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Hal ini memberikan saran tentang cara mencapai tujuan pemasaran perusahaan. pada dasarnya usaha memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktifitas dan unggulan agar dapat bertahan di pasaran. Strategi pemasaran yang dipakai dalam teori ini bauran pemasaran (*mix marketing*) yang terdiri dari 1) strategi produk 2) strategi harga 3) strategi distribusi 4) strategi promosi.⁹⁴

Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan mengatakan usaha tahu yang ada di desa Belimbing memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

- a. Strategi Produk, pengusaha tahu yang ada di desa Belimbing rata-rata menjaga kualitas tahu dengan baik dengan cara masing-masing.
- b. Strategi Harga, yaitu dengan memberi bandrol harga yang sama antara pengusaha tahu dengan pengusaha tahu lainnya yang ada di desa Belimbing yaitu 19.000 perkotak.
- c. Strategi Tempat, dalam hal ini tempat untuk pemasaran produk yaitu pada pasar-pasar, pedagang keliling. untuk olahan pembuatan tahu mereka membuat pabrik di rumah mereka sendiri karena beralasan lebih mudah dijangkau dan tidak perlu menyewa tempat.

⁹⁴ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 220.

d. Strategi Promosi, yaitu dari mulut ke mulut, whatsapp, facebook, intagram, tiktok dan membuat spanduk di depan pabrik.

Melihat dari respon konsumen dari penjual keliling dan kosumen lainnya. Hal ini tentunya membantu mereka dalam mendapatkan keuntungan dan bagi konsumen sebagai mengkonsumsi tahu menjadi lebih menghemat uang karena jika membeli pada pabrik langsung harganya lebih murah dibandingkan membeli pada pasar dan penjual keliling.

Teori yang dijelaskan oleh Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran* Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai tarif hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang. Peningkatan pendapatan sangat diperlukan unruk mengetahui kegunaan pendapatan itu sendiri. Pendapatan tidak hanya dilihat dari segi jumlahnya saja, tetapi dilihat dari bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat.⁹⁵

Hasil penelitian di lapangan mengatakan dengan adanya usaha tahu yang ada di desa Belimbing sangat membantu masyarakat desa Belimbing dalam mendapatkan penghasilan dengan cara memberikan lapangan pekerjaan mulai dari bekerja di pabrik, menjadi pedagang keliling dan tentunya membantu masyarakat desa Belimbing dengan langsung membeli pada pabrik tahu dengan harga lebih murah dibandingkan membeli pada pasar dan pedagang keliling.

⁹⁵ Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, 376.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Zuriatun Toyibah berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat” yang membahas tentang bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, kontribusi usaha tahu dalam membantu masyarakat untuk mendapatkan penghasilan dan strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran 4p.⁹⁶ dan menguatkan penelitian Lisa Andriani berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat” yang membahas tentang meningkatkan pendapatan masyarakat dan menggunakan strategi pemasaran 4p.⁹⁷

2. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pemasaran Usaha Tahu.

a. Faktor Penghambat

Dalam teori Philip Kotler dan Gary Amstrong yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran dalam berbagai usaha penentuan harga merupakan suatu kunci strategi akibat hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja, keuangan dan persepsi pembeli. Ketika kesalahan internal menentukan harga, itu dapat memiliki berbagai efek dan

⁹⁶Zuriatun Toyibah, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah” (Skripsi, UIN Mataram, 2020).

⁹⁷Lisa Andriani, “Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara tahun pelajaran 2019” (Skripsi, IAIN Palopo, 2019).

konsekuensi. Memperkirakan bahwa mengabaikan harga akan mampu membuat pelaku bisnis diremehkan oleh pembeli.⁹⁸

Hasil penelitian di lapangan mengatakan faktor penghambat dalam strategi pemasaran yaitu faktor harga. Harga tahu yang sudah ditentukan seharga 19.000 perkotak dengan ukuran yang sudah ditentukan namun jika harga bahan mentah naik seperti kedelai naik maka para pengusaha tahu juga harus pintar-pintar dalam mengolah harga nya agar tidak rugi, tetapi di sini pemilik usaha tidak menaikkan harga namun, dengan cara menipiskan ukuran tahu yang ada, karena jika menaikkan harga namun yang lainnya tidak hal ini akan membuat konsumen tetap pindah pada pabrik lain. Kecuali jika harga kedelai naik secara tetap maka harga tahu naik secara tetap. Biasanya mengantar kedelai menginformasikan jika kedelai akan naik harga atau tidak. Biasanya kedelai naik harga paling lama sekitar satu minggu.

b. Faktor Pendukung.

Dalam teori yang dijelaskan Jeff Madura dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran bahwa faktor pendukung dalam strategi pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh faktor produk. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu produk. Produk membantu pelanggan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁹⁹

⁹⁸ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , 439.

⁹⁹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1* (Jakarta: Salemba, 2001) , 393.

Hasil penelitian di lapangan mengatakan faktor pendukung dalam strategi pemasaran yaitu faktor produk. Pengusaha tahu yang ada di desa Belimbing kecamatan Besuki mereka memastikan kualitas produk menjadi nomor satu berbagai cara mereka lakukan agar kualitas produk tetap bagus setelah sampai pada tangan konsumen. Mereka memperhatikan dari tekstur produk yang padat ketika tekstur produk tidak padat dan masih lembek mereka tidak akan menjualnya.

Selanjutnya dalam teori yang dijelaskan Hermawan dalam bukunya yang berjudul marketing. Lokasi/tempat yaitu tempat melayani pembeli juga bisa diartikan sebagai tempat untuk memamerkan produknya di mana perusahaan bekerja atau organisasi bekerja latihan untuk menghasilkan tenaga kerja dan produk yang menggaris bawahi sudut pandang ekonomi. Keberhasilan akan ditentukan terutama oleh lokasi.¹⁰⁰

Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan faktor tempat menjadi faktor yang penting bagi para usaha. Di desa Belimbing kecamatan Besuki tempat pengolahan tahu di sana terletak di rumah mereka masing-masing. Tentunya para pengusaha sudah memikirkan matang-matang dengan lokasi tempat pengolahan tahu ini. Menurut hasil dari wawancara penentuan tempat di desa mereka sendiri sudah sangat tepat di mana tempatnya strategis karena dekat dengan

¹⁰⁰ Hermawan Kartajaya, *Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2002), 204.

masyarakat jadi pemilik bisa melayani langsung dalam proses pembelian dan tidak perlu menyewa tempat.

Dapat disimpulkan bahwa dalam setiap pelaksanaan tentunya ada faktor pendukung dan penghambat. Faktor penghambat di sini ada satu yaitu harga, dengan menentukan harga yang standar dan sama antar usaha tahu lainnya tentu hal ini tidak akan menjadi pemicu dalam bersaing. Sedangkan faktor penghambatnya di sini ada dua. 1) faktor produk dimana pengusaha tahu mengutamakan kualitas produk demi konsumen tidak pergi pada usaha tahu lain. 2) faktor tempat di mana para usaha tahu membuat pabrik di samping rumahnya karena menurut para usaha tahu yang ada di sana tempatnya strategis karena dekat dengan masyarakat sehingga pemilik usaha tahu bisa melayani langsung terhadap konsumen dan juga tidak perlu menyewa tempat.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Dian Puji Astuti berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” dalam bahasanya terdapat faktor pendukung dan penghambat.¹⁰¹ dan menguatkan penelitian Mulyani berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan” dalam pembahasannya pemicu faktor pendukung dalam usahanya adalah tempat yang strategis yaitu di pinggir jalan raya.¹⁰²

¹⁰¹ Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)” (Skripsi, IAIN Metro, 2019).

¹⁰² Mulyani, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur” (Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang diperoleh pada penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di desa Belimbing Kecamatan Besuki “ maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di desa Belimbing Mandar.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat .

a. Strategi Produk dimana pengusaha tahu yang ada didesa belimbing rata-rata menjaga kualitas tahu dengan baik dengan cara masing-masing.

b. Strategi Harga, yaitu dengan memberi harga yang sama antara pengusaha tahu dengan pengusaha tahu lainnya yang ada di desa Belimbing yaitu 19.000 perkotak.

c. Strategi Tempat, dalam hal ini tempat yang menjadi olahan pembuatan tahu mereka membuat pabrik di rumah mereka sendiri karena beralasan lebih mudah dijangkau dan tidak perlu menyewa tempat.

d. Strategi Promosi yaitu dari mulut ke mulut, whatsapp, facebook, instagram, tiktok dan membuat spanduk di depan pabrik.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Strategi Pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa dalam setiap pelaksanaan tentunya ada faktor pendukung dan penghambat. Faktor penghambat di sini ada satu yaitu harga, dengan menentukan harga yang standar dan sama antar usaha tahu lainnya tentu hal ini tidak akan menjadi pemicu dalam bersaing. Sedangkan faktor penghambatnya di sini ada dua. 1) faktor produk dimana pengusaha tahu mengutamakan kualitas produk demi konsumen tidak pergi pada usaha tahu lain. 2) faktor tempat di mana para usaha tahu membuat pabrik di samping rumahnya karena menurut para usaha tahu yang ada di sana tempatnya strategis karena dekat dengan masyarakat sehingga pemilik usaha tahu bisa melayani langsung terhadap konsumen dan juga tidak perlu menyewa tempat.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di desa Belimbing Kecamatan Besuki tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak yang bersangkutan diantaranya:

a. Bagi pemilik usaha tahu

Dalam menjalankan strategi pemasaran dapat lebih belajar tentang strategi promosi dikarenakan promosi yang dilakukan sangat sederhana yaitu dari mulut ke mulut dan menggunakan spanduk. Hal tersebut diharapkan usahanya bisa terkenal bukan hanya daerah Besuki dan sekitaran saja tetapi terkenal ke kota lain.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan lebih baik lagi apabila melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011.
- Afif, R, A. “Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu dalam Menghadapi Pesaingan antar Pengusaha Tahu (Studi pada Industri Tahu Desa Kalisari, Cilingok, Kalimas)”, Skripsi, UIN Prov.K.H. Saifuddin Zuhri, Purwekorto, 2021.
- Astuti, P, D. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”, skripsi, IAIN Metro, 2018.
- Andriani, “Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”, IAIN Palopo, 2019.
- Astuti, P.D. “strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”, skripsi, IAIN Metro, 2018.
- Amstrong, Gary dan Kotler Phillip. *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Amstrong, Gary dan Kotler Phillip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Afif, Faisal. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Aksara, 1992.
- Bambang. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: LP3ES, 1994.
- Dian, Nirmasari. " Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Desi Kusumaningrum, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”, Skripsi, Universitas Semarang, 2020.
- Fathoni, Abdurrahman. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006.
- Hungger, David J, Dkk.. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: ANDI, 2001.

Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Grasindo, 2019.

Juandi, Marta. "Strategi Pemasaran Digital melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2021"

Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Pustaka Media, 2004.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Kasmir. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS. 2006.

Lestari. *Pemasaran Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilham: 2011.

Muljono, Djoko. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: PT Andi Offset, 2012.

Kartajaya, Hermawan. *Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2002.

Mardia, dkk. *Strategi Pemasaran. Sumatra Utara: Yayasan Kita Menulis*, 2021.

Muniarty, p, Dkk. *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Utara: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Muniarty, P. dkk. *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat : PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara: 2003.

Madura, jeff. *Pengantar Bisnis Buku 1*, Jakarta: salemba, 2001.

Muhammad Zidnal Rizkil Halali, "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan)", Skripsi, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-quran (PTIQ), Jakarta, 2018.

Mulyani, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosaro 2 Purwokerto Timur." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019.

Nirmasari, Dian. "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Noor, Arifin. *Ilmu Sosial Dasar Untuk IAIN semua Fakultas dan Jurusan Komponen MKU*. Bandung : CV Pustaka Setia: 1999.

- Prastowo, Andi. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu tinjauan teoritis dan Praksis*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2017.
- Purwaningsih, eko. *Cara Pembuatan Tahu Dan Manfaat Kedelai*. indonesia: PT. Geneca Exact, 2007.
- Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*. Jakarta: Bina Aksara, 1986.
- Sofyan, iban. *Manajemen Strategi*. Teknik penyusunan serta penerapannya untuk pemerintah dan usaha. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2015.
- Susanto, AB. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tjiptono, Fandi. *Stratgei Pemasaran*. Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2008.
- Tanzeh, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2006.
- Tjiptono, Fandi, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi: 2012.
- Usman, Husaini. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Yogi dan Ratnaningtyas, S. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Indonesia: Hak Cipta, 2020.
- Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-raniry, Banda Aceh, 2020.
- Zuriatun, Toyyibah. ”Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan kesejahteraan Perekonomian Masyarakat di Desa Puyung Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.
- Ziadah. “Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus di Lingkungan Kekalik Gerisak, 2018.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulfiyatun Hasanah
Nim : E20192433
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN KHAS Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Jember, 31 Mei 2023

Menyatakan



Ulfiyatun Hasanah
E20192433

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Belimbing Mandar Kecamatan Besuki	Strategi Pemasaran Peningkatan pendapatan masyarakat	(Marketing Mix) Peningkatan Pendapatan	1.Product/Produk 2.Price/Harga 3.Place/Tempat 4.Promotion/Promosi 1.Gaji dan upah 2.Pendapatan dari usaha sendiri 3.Pendapatan dari usaha lain	Subyek Penelitian 1.BapakHos Miswan, Bapak Saman, Ibu Nur Pati, Ibu Mardiya, Ibu Saida (selaku pemilik usaha tahu di Desa Belimbing Mandar) 2.Pembeli/Konsumen Tahu di Desa Belimbing Mandar 3. Petani Kedelai	1.Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2.Jenis Penelitian: Deskriptif 3.Lokasi Penelitian: Kp.Mandar, Ds. Belimbing, Rt/Rw: 02/02 Kec.Besuki. 4.Teknik Penentuan Subjek:Teknik Purposive 5.Teknik Pengumpulan Data: a) wawancara b) observasi c) dokumentasi 6. Analisis Data: Deskriptif 7. keabsahan Data: Triangulasi Sumber	1.Bagaimana strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di desa Belimbing Kecamatan Besuki ? 2.Apasaja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usaha tahu di desa Belimbing Kecamatan Besuki ?

PEDOMAN WAWANCARA

1. Fokus: Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Perekonomian masyarakat ?
 - a. Bagaimana pemasaran usaha tau dipabrik ini ?
 - b. Bagaimana pabrik mempromosikan produk tahu tersebut ?
 - c. Bagaimana proses pembuatan tahu dipabrik ini ?
 - d. Berapa harga tahu di pabrik ini ?
 - e. Bagaimana sejarah berdirinya pabrik ini ?
 - f. Apa saja alat pembuatan tahu ?
 - g. Bagaimana cara pengusaha tahu dalam memasarkan produknya ?
 - h. Berapa penghasilan tiap hari pabrik tahu ini ?
2. Fokus: Apa saja faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Usaha Tahu ?
 - a. Adakah faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran ?
 - b. Kapan faktor penghambat tersebut timbul ?
 - c. Mengapa bisa timbul faktor penghambat tersebut? Dan bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut ?
 - d. Bagaimana cara pemilik usaha tahu mengatasi permasalahan yang terjadi agar tidak terhambat dalam proses pembuatan tahu ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2022 24 November 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepala Yth.
Yth. Kepada Pemilik Usaha Tahu
Kp. Mandar, Des. Belimbing, Kec. Besuki Situbondo

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ulfiyatun Hasanah
NIM : E20192433
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Usaha Tahu dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



PEMERINTAH KABUPATEN SITUBONDO
KECAMATAN BESUKI
DESA BLIMBING

Jalan Sumbermalang Nomor 04 Kode Pos 68356

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **EDY HARTONO**
Jabatan : **KEPALA DESA BLIMBING**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ulfiyatun Hasanah
NIM : E20192433
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 31 Maret 2002
Alamat : Mlandingan, Situbondo
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember

Benar-benar telah melakukan penelitian ini didesa belimbing mandar dalam rangka menyusun skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU DALAM MENINGKATKAN PEREKOMIAN MASYARAKAT DIDESA BELIMBING MANDAR"

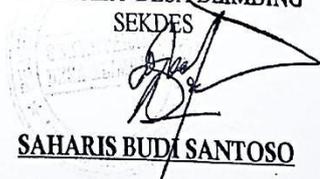
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Blimbing, 22 Mei 2023
An. KEPALA DESA BLIMBING
SEKDES

SAHARIS BUDI SANTOSO

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	DESKRIPSI KEGIATAN	INSTRUMEN	TANDA TANGAN
1	8 September	Melihat kondisi perekonomian yang unggul didesa belimbing serta menanyakan nama-nama pemilik usaha tahu yang ada didesa belimbing	Bpk Salman	
2	22 Desember 2022	Menyerahkan surat izin penelitian pada kantor desa belimbing	Bpk Trik	
3	29 Januari 2023	Wawancara dengan pemilik usaha tahu	Bpk Hos Miswan	
4	29 Januari 2023	Wawancara dengan karyawan usaha tahu	M.Rizal	
5	30 Januari 2023	Wawancara dengan pemilik usaha tahu	Ibu Saidah	
6	30 Januari 2023	Wawancara dengan pemilik usaha tahu	Ibu Mardiyah	
7	30 Januari 2023	Wawancara dengan ibu mastuka selaku karyawan dari usaha tahu	Ibu mastuka	
8	2 Februari	Wawancara dengan pemilik usaha tahu	Ibu Mardiyah	
9	6 Februari 2023	Wawancara dengan konsumen tetap	Bapak muriman, Ibu hasniyah, ibu riski.	

Blimbing, 22 Mei 2023
 An. KEPALA DESA BLIMBING
 SEKDES

SAHARIS BUDI SANTOSO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-59.AKS/Un.22/7.d/PP.00.9/5/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ulfiyatun hasanahah
NIM : E20192033
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan perekonomian masyarakat didesa belimbing mandar kecamatan besuki

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Mei 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



K





KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI PROGRAM S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Nama : Ulfahyatiun Haromah
No. Induk Mahasiswa : 220162433
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : L
Judul Skripsi :
Pembimbing :
Tanggal Persetujuan :

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	14 Agustus 2023	menyerahkan surat tugas.	
2.	30 Agustus 2023	Kerangka Laku Buana	
3.	6 September 2023	Kerangka Bab 2	
4.	13 September 2023	~ Bab 3	
5.	20 September 2023	~ Bab 3	
6.	11 Oktober 2023	Ace proposal.	
7.	14 Februari 2024	Bimbingan skripsi tentang Strategi pemasaran	
8.	21 Februari 2024	~ " ~	
9.	28 Februari 2024	Bimbingan Bab 4	
10.	6 Februari 2024	Konsultasi Bab 4 dan revisi.	
11.	28 Maret 2024	Ace skripsi	
12.			
13.			
14.			
15.			

a.n Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197608122008011015

DOKUMENTASI



Memperoleh data-data desa



wawancara dengan bapak hos miswan



Wawancara ibu saidah



wawancara ibu Mardiyah



Wawancara M.Rizal



wawancara ibu Mastuka



Wawancara dengan Bapak Muriman



Wawancara dengan ibu Sei selaku anak dari ibu Nur Pati



Wawancara dengan ibu riski



Wawancara dengan ibu Hasniyah



Menjemput surat keterangan selesai penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PROSES PEMBUATAN TAHU



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ



BIODATA PENULIS



Data Diri :

Nama : Ulfyatun Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 31 Maret 2002
NIM : E20192433
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Kp.pengabetan tengah, Rt/Rw:002/003
Ds.Selomukti, Kec.Mlandingan, Kab.Situbondo
No : 08980414941
Email : ulfi3131@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. TK Dharma Wanita
2. SDN I Selomukti
3. MTS Nurul Hikam
4. MA Al-falah