

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUKSI USAHA TAHU
UD AMANAH DI DESA SUMBERJATI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER**

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



NUR MASLIHA
NIM. 205105020001
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2024**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUKSI USAHA TAHU
UD AMANAH DI DESA SUMBERJATI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

NUR MASLIHA
NIM. 205105020001

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Mariyah Ulfah, M.E.I
NIP. 197709142005012004

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUKSI USAHATAHU
UD AMANAH DI DESA SUMBERJATI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.
NIP. 1969052311998032001


Luluk Musfiroh
NIP. 19880412201932007

anggota:

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.

2. Hj. Mariyah Ulfah, M.E.I.


Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

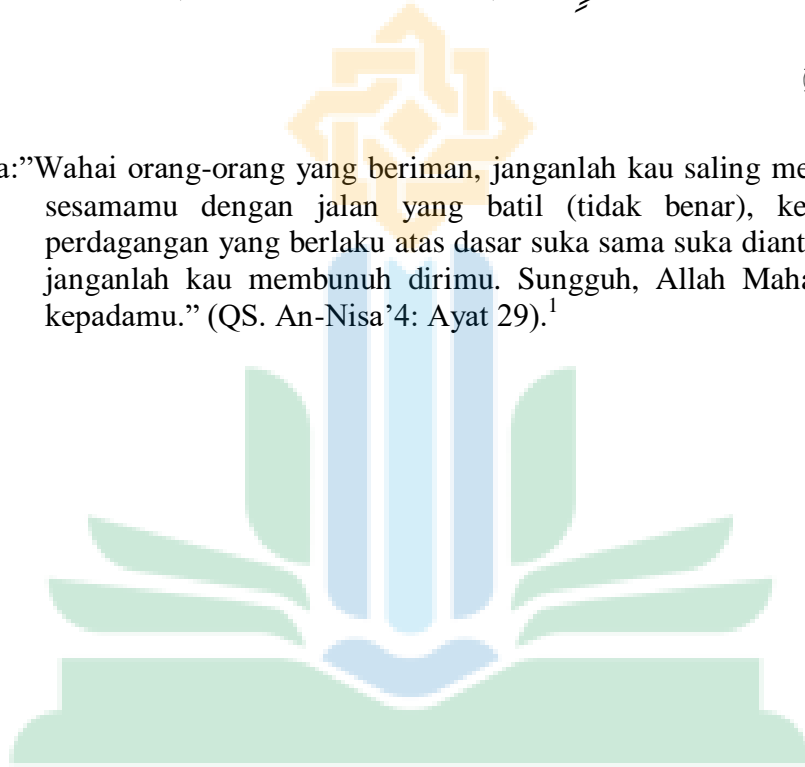

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kau. Dan janganlah kau membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa'4: Ayat 29).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penatafsir Al-Qur'an, 1977).

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 insyallah. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih masa depan yang baik. Dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kepada Almarhum Bapak H. Suroso banyak hal yang menyakitkan yang saya lalui, tanpa sosok bapak, babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat saya terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang bapak berikan, maka tulisan ini penulis persembahkan untuk bapak H. Suroso pahlawan tanpa tanda jasa.
2. Kepada bidadari yang tak bersayap Ibu tercinta Hj. Marpuah yang tiada hentinya memberikan doa dan dukungan, serta mendidik saya dengan penuh sabar dan kasih sayang. Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-henti memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua berkat doa dan dukungannya saya bisa berada dititik ini. Saya ucapkan terimakasih atas segala pengorbanannya, yang tidak mungkin bisa membalas semua pengorbannya. Semoga penulis dapat menjadi harapan keluarga dengan kesuksesan, Aamiin.

3. Kepada kakak saya tercinta Samsul Hadi, Nur Mayunita dan Mustakim, yang sangat ingin melihat saya menjadi sarjana. Terimakasih telah menjadi orang tua kedua, yang selalu memberikan doa, bantuan, dan dukungan yang tiada hentinya dan pengorbanan yang tidak bisa terbalaskan.
4. Kepada keponakan saya Nur Hadiansyah, Risqi Nur Ramahdhana, Mikayla dan Jeniya, yang sudah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada sahabat seperjuangan saya Nabila ,Maya, Gitalis, Annisa Isnaini, dan Nydia yang telah memberikan dukungan.
6. Almamater UIN Khas Jember dan segenap dosen UIN Khas Jember khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bersedia meluangkan waktu serta untuk memberikan ilmunya kepada penulis.
7. kepada teman-teman kelas ES4 angkatan 2020 dan KKN Kelompok 106 Desa Kelatakan, yang telah memberikan dukungan. .
8. kepada pemilik usaha tahu “UD Amanah” sudah bersedia memberikan izin sebagai subjek penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (SI). Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas belajar di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertahankan akreditasi fakultas yang baik di Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M. F. Hidayatullah. S.H.I, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam sudah memberikan arahan dan program kuliah di kampus Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember ini.
4. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah telah mencurahkan perhatian, bimbingan, do'a dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.

5. Mariyah Ulfah, M.E.I selaku dosen pembimbing yang yang sudah memberikan bimbingan, bantuan dan arahan dalam mengerjakan skripsi ini terlaksanakan dari pengesahan judul hingga skripsi selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu-ilmu selama dibangku perkuliahan, sehingga saya dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
7. Kepada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember serta semua civitas, yang telah memberikan literatur serta referensi yang dapat menunjang teori dalam penelitian ini.
8. Kepada Ibu Aulia selaku pemilik tahu dan berserta karyawan tahu “UD Amanah” yang telah bersedia memberikan data untuk melengkapi skripsi ini.
9. Semua pihak yang bersangkutan secara langsung ataupun tidak langsung yang turut membantu dalam penulisan skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 22 Maret 2024
Penulis,

NUR MASLIHA
NIM. 205105020001

ABSTRAK

Nur Masliha, Mariyah Ulfah M.E.I, 2024 : Strategi Pemasaran Pada Produksi Usaha Tahu “UD Amanah” Di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, (*Marketing Mix*) 4P, Produksi

Strategi pemasaran merupakan rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Adapun fokus penelitian dari skripsi ini adalah membahas tentang : 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember? 2) Apa faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember? Untuk tujuan dalam penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Penentuan subyek sebagai informan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber informasi. Adapun keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini adalah 1) Bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari: a) Strategi Produk yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas dan menjaga aspek-aspek kebersihan dalam memproduksi tahu agar konsumen tetap percaya pada pabrik. b) Strategi harga yaitu untuk harga yang ditawarkan cukup terjangkau dikalangan masyarakat dengan Rp.25.000 perkotak atau percetakan. c) strategi tempat atau distribusi yaitu dengan cara mengatarkan langsung tahu ke pelanggan ada juga dengan datang langsung ke pabrik dan tempat yang menjadi olahan pembuatan tahu cukup strategis. d) strategi promosi yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dari mulut ke mulut, whatsapp, facebook, dan membuat spanduk didepan pabrik. 2) faktor kendala dalam produksi yaitu : a) kenaikan harga bahan baku, b) ketidakstabilan tenaga listrik, c) kurangnya tenaga kerja.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	15
A. Penelitian Terdahulu	15

B. Kajian Teori.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Subjek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Analisis Data.....	53
F. Keabsahan Data	55
G. Tahapan-Tahapan Penelitian	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	58
A. Gambaran Objek Penelitian.....	58
B. Penyajian Data dan Analisis.....	65
C. Pembahasan Temuan	90
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3 : Pedoaman Wawancara

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 : Surat Keterangan Screening Turnitin 25%

Lampiran 9 : Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi

Lampiran 10: Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No Uraian

1.1 Daftar Data Pengusaha Tahu Desa Sumberjati	7
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	25
4.1 Proses Pembuatan Tahu	62
4.2 Struktur Organisasi Produksi Tahu “UD Amanah”	64
4.3 Data Konsumen Pabrik Tahu “UD Amanah”	71
4.4 Harga Potongan Tahu	77
4.5 Data Tempat Penjualan Pasar “UD Amanah”	81



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melambatnya pertumbuhan ekonomi nasional tentu menuntut upaya keras dan cerdas untuk mencari sumber-sumber pertumbuhan ekonomi lain yang dimiliki Indonesia. Sektor industrialisasi diyakini sebagai sektor yang dapat memajukan perekonomian. Adanya pandangan bahwa industrialisasi merupakan langkah awal pembangunan ekonomi negara berkembang menyebabkan Indonesia ikut mengembangkan industri, baik sektor industri besar maupun sektor industri kecil, baik diperkotaan ataupun dipedesaan.²

Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jualnya, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan akan kedelai pun akan meningkat. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan penjual kedelai. Dari segi kesehatan, hasil olahan kedelai lebih mudah untuk dicerna dan mengandung banyak gizi yang berpengaruh pada kesehatan tubuh. Selain itu olahan kedelai banyak disukai oleh banyak orang.³

Tanaman pangan berbasis biji-bijian adalah salah satu makanan kesukaan masyarakat Indonesia. Kandungan vitamin didalamnya yang membuat olahan dari biji-bijian ini mengikat minat banyak orang yang mengkonsumsinya. Hal ini tidak terlepas dari kegemaran masyarakat yang gemar mengkonsumsi

² Sylvia Nailuvarry, "Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 1 (2020): 185.

³ Khoirotul Soviyana, "Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha," *Jurnal Of Social Work and Empowerment* 2, no.1 (September 2022): 13.

makanan olahan dari biji-bijian, khususnya kedelai. Kedelai merupakan salah satu biji-bijian yang kaya akan lemak nabati dan protein yang sudah menjadi salah satu lauk pokok bagi masyarakat Indonesia.⁴

Tahu merupakan produk makanan berupa padatan lunak yang dibuat melalui proses pengolahan kedelai dengan cara pengendapan protein, baik ditambahkan maupun tidak ditambahkan dengan bahan lain yang diizinkan. Tahu berasal dari larutan sari kedelai yang digumpalkan dengan bahan pengendap pada kondisi asam. Konsumsi tahu di Indonesia diprediksikan akan meningkat dari 7.86 kg/kapita pada tahun 2021 menjadi 7,95 kg/kapita pada tahun 2023.⁵ Sehingga banyak pengusaha yang telah mengabdikan diri pada produksi tahu sebagai respon terhadap pertumbuhan produksi olahan tahu. Menyusun strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam kemajuan suatu usaha.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.⁶

⁴ Ganang Setyawan & Syamsul Huda, "Analisis Pengaruh Produksi Kedelai, Konsumsi Kedelai, Pendapatan Per Kapita, dan Kurs Terhadap Impor Kedelai Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 19, no.2 (2022): 216.

⁵ Puput SantikaDewi, "Proses Produksi Tahu Di Desa Kalisari Kecamatan Cilongkok Kabupaten Banyumas," *Jurna Planning for Urban Region and Environment* 12, no. 1 (Januari 2023): 57.

⁶ Marissa et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat penting. Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Salah satu upaya yang bisa dilakukan agar usaha tersebut tetap berjalan adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran penting untuk dirumuskan mengingat pesaing juga menggunakan berbagai macam cara dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk mengalahkan musuhnya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.⁷

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa mempunyai tujuan untuk terus berkembang dengan banyaknya perusahaan yang tumbuh dengan produk yang sejenis sehingga banyaknya terjadi persaingan yang sejenis yang memperebutkan pangsa pasar. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang

⁷ Kasmari, "Strategi Pemasaran Tahu Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tahu Di Kabupaten Pekalongan," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no.2 (September 2022) : 92.

berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.⁸

Perusahaan diharuskan untuk merancang dan merencanakan sebuah strategi pemasaran efektif dan efisien, sehingga strategi pemasaran dapat memberikan gambaran jelas dan terarah mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan pada suatu pasar.⁹

Di dunia pemasaran yang semakin maju kini banyak muncul usaha kecil dan menengah keatas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan efektivitas kerjanya. Internet saat ini sedang mengubah pola persaingan di antara banyak perusahaan, karenanya menciptakan peluang-peluang baru dan secara bersamaan mempengaruhi cara perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dalam melakukan bisnisnya secara tradisional.¹⁰

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha

⁸ Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2, no. 1 (Januari 2023): 109.

⁹ Dwi Nani Setianingsih, "Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal," (Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal, 2020): 4.

¹⁰ Khoirotul Soviyana, "Strategi Pemasaran UMKM Produksi Tahu Desa Batang Dalam Menghadapi Persaingan Natar Pengusaha," *Jurnal of Social Work and Wmpowerment* 2, no. 1 (September 2022) : 14.

yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.¹¹

Industri kecil memiliki peranan penting dalam perekonomian dan hasil olahan dari industri kecil juga memiliki peranan untuk pemenuhan gizi manusia. Tahu merupakan salah satu olahan dari kedelai yang banyak diusahakan karena kandungan gizinya yang tinggi dan harga tahu yang murah. Tahu biasanya dinikmati sebagai makanan pelengkap, sebagai lauk dan dapat dinikmati sebagai makanan camilan. Harga tahu yang relatif murah menjadikan tahu digemari oleh konsumennya. Salah satu usaha pengolahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat berbentuk industri tahu.

Sumberjati adalah Desa yang terletak dikecamatan Silo, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Indonesia. Desa Sumberjati memiliki luas 235.900 Ha dan memiliki penduduk total mencapai 3.116 jiwa yang terbagi menjadi 1.575 laki-laki dan 1.541 perempuan.¹² Olahan tahu di Kecamatan Silo salah satunya terletak di Desa Sumberjati merupakan salah satu produk unggulan. Adapun

¹¹ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (Mei 2011) : 144.

¹² "Arif Joko Sutejo,"BPS Penduduk Sumberjati Oktober 16, 2023, <https://Sumberjati.web.id>.

kebijakan yang dilakukan oleh pengusaha tahu adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dipakai untuk usaha tahu ini menggunakan bauran pemasaran (*mix marketing*) 4P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Kerangka ini membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan bagaimana mereka dapat mengelola elemen-elemen ini untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

“UD Amanah” adalah usaha yang bergerak dibidang industri pembuatan tahu yang memanfaatkan kacang kedelai sebagai bahan baku utama dalam pembuatan tahu. “UD Amanah” melakukan proses produksi setiap harinya maksimal 4 kuintal atau 400 kg kedelai. Dalam sehari “UD Amanah” melakukan 23 kali produksi dengan satu kali produksi sebesar 17 kg menghasilkan 10 cetakan tahu. Jadi tiap harinya membuat 230 cetakan tahu. Dalam pembelian bahan baku “UD Amanah” mengambil dari supplier yang berada di Desa Mayang. Dalam proses pembelian bahan baku dilakukan 3 hari sekali. Dalam sekali pesanan yaitu 1,2 ton atau 1200 Kg. Jadi dalam satu bulannya melakukan 10 kali pemesanan bahan baku, sehingga dalam 1 bulannya membeli 12.000 kg bahan baku.

Selama kurun waktu 2016 hingga saat ini, minat konsumen terhadap produk tahu putih meningkat. Minat konsumen tersebut ditunjukkan melalui permintaan pasar yang tinggi terhadap produk tersebut. UD. Amanah telah menembus empat pasar, yaitu pasar Sempolan, pasar Mayang, pasar Kalisat dan pasar Kalibaru. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus memenuhi

permintaan pasar dengan melakukan penjagaan konsistensi proses produksi dan peningkatan kapasitas pada proses produksi.

Adanya Usaha tahu ini membantu masyarakat di Desa Sumberjati dan sekitarnya yang mulai berwirausaha usaha dengan cara berjualan keliling keluar dari Desa Sumberjati, usaha tahu juga memberikan pekerjaan bagi masyarakat Desa Sumberjati yang mau berkerja di pabrik. Usaha tahu ini juga membantu masyarakat Desa Sumberjati dengan membeli langsung pada pabrik tahu dan dijual kembali secara keliling desa atau dipasar-pasar.

Alasan peneliti mengambil judul tersebut karena strategi pemasaran ini memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang, mendapatkan laba dan meningkatkan volume penjualan produk secara maksimal, dimana peneliti sangat tertarik terhadap produksi usaha tahu yang dimiliki ibu Aulia yang diberinama “UD Amanah”, dimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pabrik tahu ini menggunakan sosial media seperti whatsapp, facebook. Pabrik tahu ini tidak menjual produknya secara ecer atau untuk dikonsumsi sendiri karena lebih mengutamakan konsumen yang ingin menjual kembali produksi tahu secara keliling. Sehingga yang biasanya penjual keliling itu mengambil 8-10 kotak tahu semakin meningkatnya pelanggan dari konsumen penjual keliling tersebut, akan berpengaruh terhadap laba atau volume penjualan pada pabrik tahu tersebut. Selain menjual kepada penjual keliling juga dipasarkan diempat pasar yaitu pasar Mayang, pasar Sempolan, pasar Kalisat dan pasar Silo, Produksi usaha tahu ini akan terus

menjaga kualitas produksinya agar konsumen tidak berpaling untuk membeli tahu ditempat lain.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat mengakat fenomena tersebut dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUKSI USAHA TAHU DI DESA SUMBERJATI KECAMATAN SILO KABUPATEN JEMBER.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks uraian penelitian diatas, maka fokus penelitian yang akan diangkat adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
2. Apa faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹³ Tujuan yang ingin dicapai pada fokkus penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan, kegunaan penelitian harus realistis.¹⁴ Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti strategi pemasaran pada produksi usaha tahu atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya tentang itu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang saat ini dilakukan dapat menambah pengalaman yang lebih mendalam lagi bagi penelitian tentang penelitian yang lebih baik lagi kedepannya. Serta sarana dalam menerapkan dalam

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

mengembangkan keilmuan yang telah dipelajari dan memberikan tambahan ilmu terkait diverifikasi produk.

b. Bagi lembaga UIN Jember

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak UIN Jember dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran pada usaha produksi tahu. Serta dapat menambah kepustakaan bagi perpustakaan UIN Jember.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi serta pengetahuan strategi pemasaran pada usaha produksi tahu untuk menentukan langkah-langkah pada keputusan pembeli dalam upaya peningkatan kualitas produk.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁵ Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yaitu:

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan acuan lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45

berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.¹⁶

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah aktifitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses pertukaran. dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu atau organisasi atau produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan memulai beberapa strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.¹⁷

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan dan menyajikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Gunakan rencana dan strategi yang matang untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan pemasaran sendiri dapat dilihat sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Pengertian strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus yang digunakan untuk pasar sasaran, penentuan posisi, dan bauran pemasaran, serta jumlah yang dikeluarkan untuk pemasaran.¹⁸

¹⁶ M.Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (Juli 2019): 302.

¹⁷ Efrina Masdaini & Ayu Dewi, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2022): 22

¹⁸ Suhairi, Efni Yulia Santri Harahap, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Giriloyo," *Journal Of Islamic Education Mmanagement* 4, no. 1 (2024)

Dengan demikian dapat dipahami, bahwa strategi pemasaran pada produksi tahu merupakan sebuah cara atau upaya yang dilakukan seorang wirausaha tahu guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam memanfaatkan potensi untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui pemasaran suatu produk, baik barang atau jasa.

2. Produksi

Produksi dalam pengertian umum meliputi semua aktivitas untuk menciptakan barang dan jasa, tetapi dalam konsep produksi hanya akan membicarakan pada masalah barang atau produk karena dalam kasus barang atau produk masalah akan lebih sederhana. Faktor-faktor produksi yang digunakan dapat ditunjuk secara jelas dan produk yang dihasilkan juga diidentifikasi dengan mudah baik kualitas maupun kuantitasnya.¹⁹

Produktivitas pada dasarnya akan berkaitan erat dengan sistem produksi, yaitu sistem dimana faktor-faktor seperti tenaga kerja, modal (mesin, peralatan kerja, bahan baku dan lain-lain) dikelola dalam satu cara untuk mewujudkan barang atau jasa secara efektif dan efisien.

Produktivitas merupakan hal penting dalam sebuah industri atau usaha khususnya pada produksi pembuatan tahu yang salah satu tujuannya dapat meningkatkan profit.²⁰

F. Sistematika Pembahasan

: 3.

¹⁹ Krisnando Andreson Nongka, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Cengkih Di Desa Liningan Kecamatan Maesan Kabupaten Minahasa Selatan," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 23, no. 5 (Mei 2023): 75.

²⁰ Kiki Roidelindho, "Penentuan Beban Kerja dan Jumlah Tenaga Kerja Optimal Pada Produksi Tahu," *Jurnal Rekayasa Sistem Industri* 3, no. 1 (November, 2017): 73.

Berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.²¹ Untuk itu lebih mudahnya dibawah ini akan dikemukakan gambaran secara umum pembahasan skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan peneliti dan manfaat peneliti, definisi istilah, dan sistematika pembahasan..

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan kerangka dalam pemecahan masalah, penjelasan secara garis besar mengenai bagaimana cara memecahkan masalah menggunakan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Berisi tentang inti atau hasil penelitian, gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data serta pembahasan temuan (analisis data).

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember, Press, 2020),80.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan di tarik dari beberapa penjelasan pada bab-bab sebelumnya. Kemudian dilanjutkan dengan saran untuk pihak-pihak yang terkait didalam penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya).²² Maka dari itu penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Robby Syuhada," Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan" Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buasna Perjuangan Karawang.²³

Fokus penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan Kokok Petok, untuk mendapatkan strategi yang tepat dan sesuai sebagai upaya pengembangan usaha dimasa yang akan datang. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Strategi Produk Cafe & Restoran Kokok Petok memiliki menu yang

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 91.

²³ Robby Syuhada, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 24, no. 1 (April 2023).

bervariasi serta selalu menjaga kualitas produknya dari rasa, kenyamanan konsumen, bahan baku yang dipilih, serta merek nama yang sudah terkenal di Cilamaya Wetan. Strategi Harga Cafe & Restoran Kokok Petok menetapkan harga sesuai target konsumen disemua kalangan dengan target utama konsumen kaula muda mudi. Dengan mempertimbangkan sumber daya meliputi bahan baku, gaji karyawan, fasilitas, dan sebagainya. Strategi Promosi Cafe & Restoran Kokok Petok menggunakan papan nama yang dipasang didepan Gedung, dan mempromosikan produknya si sosial media serta pelanggan yang telah merekomendasikan kepada keluarga, saudara dan teman untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Kokok Petok. Strategi *Place* Cafe & Restoran Kokok Petok melakukan transaksi produknya dengan melakukan penjualan langsung ditempat dan melalui pesanan atau *delivery order* secara *online* melalui *whatsapp* atau *facebok* untuk wilayah sekitar Cilamaya Wetan.

2. Muhammad Ichwan Dahlan,“ Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parpare)” Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.²⁴

Fokus penelitian ini adalah *pertama* ;Mami Ucil pasca pandemi Covid-19? *Kedua* ;Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Mami Ucil dalam menerapkan?

²⁴ Muhammad Ichwan Dahlan,“ Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parpare)” (Skripsi, IAIN Paperare, 2023)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran Cafe Mami Ucil menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*). Strategi Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya, produk ini bisa termasuk jasa maupun pelayanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Strategi Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Strategi Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang dalam hal ini pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Strategi tempat, yaitu lokasi yang strategis yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

**3. Exel Meyfrand Fransisco Tampi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi ”
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.**

Fokus penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis yang dilakukan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Suluh Jaya Abadi dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan metode bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Suluh Jaya Abadi yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang dari 4P : produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil

Penelitian yang didapat dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS menunjukkan bahwa nilai IFAS adalah 3,28 dan nilai EFAS adalah 3,02. Menurut analisis matriks IFAS melalui lingkungan internal, ada lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Keramahan pelayanan pada bagian pemasaran merupakan kekuatan yang paling utama, sedangkan kurang adanya kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kelemahan yang paling utama. Namun, analisis matriks EFAS terhadap lingkungan

eksternal menghasilkan lima faktor peluang dan lima faktor ancaman. Faktor tren penjualan yang meningkat adalah faktor peluang yang paling berpengaruh dan faktor ancaman yang paling pengaruh adalah promosi yang lebih menarik dari pesaing.²⁵

4. Rika Amalia Putri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

Fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan *Handphone* di Toko Dunia Cell Kota Surabaya? Metode yang digunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Toko Dunia Cell meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan produk yang berkualitas, meningkatkan keramahan pada pelanggan, dan menambah keragaman produk yang ada. Toko Dunia Cell dapat meningkatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan ekonomi yang mulai tumbuh stabil, banyaknya orang yang mencari handphone karena dibutuhkan untuk syarat masuk ke lokasi tertentu, dan banyaknya penduduk usia muda maupun tua yang tertarik akan *handphone*.²⁶

²⁵ Exel Meyfrand Fransisco Tampi, “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi, “ *Jurnal Emiba* 11, no.3. (Juli 2023).

²⁶ Rika Amalia Putri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya” (Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022).

5. Dini Nur Indriani, skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung” Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Fokus Penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabah?

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Fajar dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, menyebarkan brosur ke masyarakat atau calon nasabah dari mulut ke mulut, maksudnya nasabah menginfokan terkait BMT Fajar ke orang lain kemudian orang lain itu menginfokan lagi ke orang lainnya lagi dan begitu seterusnya.²⁷

6. Tini Suhartini, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Fokus Penelitian ini adalah *pertama* Bagaimana analisis faktor-faktor internal pada Rahayu Florist? *Kedua* Bagaimana analisis faktor-faktor eksternal pada Rahayu Florist?

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan *purposive* dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

²⁷ Dini Nur Indriani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Fajar Cabang Bandar Lampung” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Hasil analisis yang dilakukan pada faktor internal meliputi manajemen, keuangan, pemasaran dan operasional, pada aspek-aspek di atas yang memiliki pengaruh cukup tinggi adalah pemasaran, Hasil matriks meunjukkan nilai tertimbang untuk kekuatan dan kelemahan sebesar 3,114, dengan skor tertimbang yang paling tinggi pada kekuatan adalah Produk bunga yang dijual lengkap dengan skor sebesar 0,360, sedangkan untuk skor terendah yaitu pada memiliki modal yang cukup dengan skor tertimbang sebesar 0,180. Pada aspek kelemahan skor tertinggi yaitu pada Belum memaksimalkan *tools* pemasaran di instagram dengan skor tertimbang sebesar 0,406 dan untuk skor tertimbang yang paling rendah yaitu pada belum memiliki website dengan skor tertimbang sebesar 0,282. Hasil analisis yang dilakukan pada faktor eksternal meliputi analisis makro dan analisis lingkungan industri, dan hasilnya yang memiliki pengaruh cukup tinggi adalah kondisi ekonomi, pendatang baru, daya tawar pembeli dan ancaman pesaing industri. skor total tertimbang matriks EFE sebesar 3,057. Pada peluang nilai tertimbang yang paling tertinggi yaitu pada media pemasaran digital yang sangat variatif dengan nilai sebesar 0,433, sedangkan untuk nilai peluang yang paling rendah adalah tren perubahan gaya hidup masyarakat dengan nilai sebesar 0,028. Pada faktor ancaman nilai tertinggi yaitu pada pendatang baru dengan nilai sebesar 3,057 dan

untuk nilai terendah yaitu pada Pesaing menggunakan jasa *endorse selebgarm* di sosial media dengan nilai sebesar 0,270.²⁸

7. Azmi Nurul Widya Fuji Asti,” Stratagi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tatapanuli Selatan”.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan *purposive* dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Strategi yang harus dilakukan usaha produk kerajinan manik-manik adalah dengan meningkatkan permintaan pasar, meningkatkan inovasi dan kreatif pada produk manik-manik agar diminati pelanggan, menyesuaikan harga dengan produk manik-manik yang diproduksi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk manik-manik agar masyarakat merasa tertarik dengan produk manik-manik dan membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih mencintai produk

lokal.²⁹

²⁸ Tini Suhartini, ”Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta” (Skripsi, Universitas Pakuan Bogor, 2022).

²⁹ Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, “Stratagi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tatapanuli Selatan,” *Jurnal Riset Ekonomi* 1,no.4. (Januari 2022).

8. Marta Juandi,"Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket diKelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah". Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Fokus Penelitian ini adalah *pertema* ; Bagaimana strategi pemasaran usaha buket dengan digital melalui social media di Kelurahan Tuah Karya? *kedua*; Apa saja yang menjadi kendala dan tantangan dalam pemasaran usaha buket dengan digital melalui social media di Kelurahan Tuah Karya?

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang di lakukan sudah cukup baik usaha buket bunga desa Tuah Karya menggunakan sepuluh strategi pemasaran media sosial diantaranya *facebook, whatsapp* dan *instagram*, strategi pemasaran media sosial melibatkan membangun kredibilitas, menarik calon *klien, crowd sourcing* konten yang relevan dan *otentik*, menggunakan media sosial sebagai forum untuk terlibat percakapan, dan membatasai *platform* media sosial.³⁰

9. Yuli Sari,“ Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)”. Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Fokus Penelitian ini adalah *pertema* ;Bagaimana strategi pemasaran kopi Aceh Merek Dhapu Kupi dalam penerapan marketing mix ? *kedua*;

³⁰ Marta Jandi, “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).

Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix pada penjualan produk dhapu kupa?.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa Dhapu Kupa telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 4P yaitu *product, price, place dan promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Dhapu Kupa.³¹

10. Linawati, “Strategi Pemasaran Biji Kakao Dalam Meningkatkan pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Kampung Coklat Senara, Desa Genggeling, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara)”, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Dimana data yang diperoleh oleh hasil penelitian merupakan data primer. Sedangkan data yang berasal dari dokumentasi lainnya dan keputusan merupakan data sekunder.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran biji kakao dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yaitu pertama

³¹ Yulia Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)” (Skripsi, UIN Ar-raniry, 2020).

menggunakan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.³²

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Robby Syuhada' Dkk, 2023.	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada cafe & restoran kokok petok melalui sosial media dalam penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran pada produksi usaha tahu.
2.	Muhammad Ichwan Dahlan, 2023.	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	perbedaannya terletak pada subjek yang menganalisis tentang strategis pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm pasca pandemi sedangkan penelitian ini menganalisis tentang Strategi pemasaran produksi usaha tahu.

³² Linawati, Strategi Pemasaran Biji Kakao Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Di Kampung Cokelat Senara, Desa Ganggalang Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara,” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

3.	Exel Meyfrand Fransisco Tampi' Dkk, 2023.	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	perbedaannya terletak pada subjek yang menganalisis tentang strategis pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Suluh jaya abadi sedangkan penelitian ini menganalisis tentang Strategi pemasaran produksi usaha tahu.
4.	Rika Amalia Putri, 2022.	Menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggumpulkan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan handphone dalam penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran pada produksi usaha tahu.
5.	Dini Nur Indriani, 2022.	Menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggumpulkan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	perbedaannya yaitu terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT. Sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran pada produksi tahu
6.	Tini Suhartini, 2022.	metode kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan <i>purposive</i> dengan melakukan observasi,	perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang Analisis strategi pemasran untuk meningkatkan penjualan pada rahayu florist Jakarta.

		wawancara, dan dokumentasi.	Sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran pada produksi usaha tahu.
7.	Azmi Nurul Widya Fuji Asti ' Dkk, 2021.	metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan <i>purposive</i> dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi.	perbedaannya terletak pada subyeknya yang menganalisis tentang Strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di kelurahan sipirok godang kecamatan sipirok kabupaten tapanuli selatan. Sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran pada produksi usaha tahu.
8.	Marta Juandi, 2021.	Menggunakan metode penelitian kualitatif, dan mengumpulkan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Menganalisis tentang strategi pemasran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan dimana seluruh aspek dalam startegi penjualannya menggunakan sosial media sedangkan dalam penelitian ini dalam startegi pemasaran pada produksi tahu.
9.	Yulia Sari, 2020.	Menggunakan strategi bauran pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Menganalisis tentang strategi pemasran pada kopi acaeh sedangkan penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran produksi usaha tahu.
10.	Linawati, 2020.	Persamaannya dalam penelitian ini terletak pada startegi	Menganalisis tentang biji kakao dalam meningkatkan pendapatn masyarakat

		pemasarannya dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.	sedangkan dalam penelitian ini mengalisis tentang startegi pemasaran pada produksi usaha tahu.
--	--	---	--

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 dan jurnal di atas ialah memasarkan produknya dengan bauran pemasaran 4P.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian.³³ Pembahasan kajian teori dalam penelitian ini:

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan dan promosi atau periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi atau periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas,

³³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 92.

defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.³⁴

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pengertian definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.³⁵

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

³⁴ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (CV.Sah Media, Makasar,2019), 1.

³⁵ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2008),5.

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran merupakan bagian terdepan yang berhadapan langsung dengan konsumen dan hal utama yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke halayak masyarakat. Pemasaran bermula bahwa manusia ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang digunakan sehari-hari. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁶

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Strategi pemasaran menurut para ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1) Menurut Philip Kotler

Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

2) Menurut Tjiptono

Strategi pemasaran adalah alat *fundamental* yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan

³⁶ Toton Fanshurna, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU," *Journal Of Indonesian Social Society*, No.3 (2023) : 115

keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki.

3) Menurut Stanton

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.³⁷

Jadi strategi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.³⁸

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk

³⁷ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022), 9- 10.

³⁸ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said: *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. (CV. Sah Media, Makasar, 2019), 2.

mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.³⁹

c. Tujuan Strategi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk barang atau jasa itu cocok dengan pelanggan.⁴⁰

³⁹ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022), 11.

⁴⁰ Efrina Masdani, "Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no.1, (April 2022): 22.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.⁴¹

d. Jenis - Jenis Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.⁴²

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

- 1) Strategi pemasaran langsung

⁴¹ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022), 12.

⁴² Muhammad Aly Husyain, Khamdan Rifa'i dan Abd Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang," *Jurnal Ndongian Journal Of Islamic Economics & Finance*, No. 2 (Desember 2021) : 3.

Strategi pemasaran langsung adalah pemasaran tanpa menggunakan perantara semisal agen, pemasaran secara langsung cukup menguntungkan untuk menjalin relasi, selain itu pemasaran secara langsung sebuah proyek dengan konsumen. Namun dari segi waktu, pemasaran jenis ini cukup melelahkan.

2) Strategi pemasaran tidak langsung

Strategi pemasaran tidak langsung adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan jasa perantara untuk menghubungi klien. Biasanya menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain. Merupakan sebuah strategi untuk memberikan promosi pemasaran suatu produk, barang ataupun jasa yang dilakukan dengan tidak bertatap muka secara langsung kepada konsumen.⁴³

Keberhasilan dalam memasarkan produk memiliki kaitan yang sangat erat antara perencanaan strategi pemasaran yang tepat serta elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix).⁴⁴

e. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur ada tiga tahapan secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.

⁴³ Maria Regina, Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 22009), 60, https://www.google.co.id/books/edition/teknik_membuka_bisnis_desain_arsitektur_Jakarta:+Elex+Media+Komputindo.

⁴⁴Cindy Arinda Mayola, "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.pro," *e-jurnal* 10, no. 3 (2021): 84.

Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.⁴⁵

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah metode memandang pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi atau memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting dalam bisnis dan pemasaran.

Penetapan segmentasi pasar akan efektif jika perusahaan bisa melakukan segmentasi yang baik dan kemudian memilih salah satu segmen terbaik untuk menjadi target pasar. Pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual barang atau jasa saja namun pemasaran juga harus memperhatikan segmen pasar yang ada.⁴⁶

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan mendapatkan pemetaan konsumen potensial berdasarkan beberapa segmen yang telah ditentukan. Perusahaan akan mengalami kesulitan jika ingin melayani seluruh segmen pasar sehingga perusahaan diharuskan menentukan target pasar yang ingin difokuskan. Tahapan setelah melakukan segmentasi pasar ini dikenal sebagai *targeting* atau menetapkan target pasar.

⁴⁵ Zakiyah Zulfa Rahmah, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)," *Jurnal Budimas* 4, no. 1 (2022): 3

⁴⁶ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: CV. Ld Media, 2022), 24-25.

Targeting adalah kegiatan dan proses membidik pasar yang akan dilayani setelah kita membaginya kedalam segmen-segmen tertentu. Hal ini diperlukan karena perusahaan tidak akan dapat melayani semua pasar yang ada di masyarakat. *Targeting* dapat dipahami juga sebagai aktifitas atau tindakan untuk melakukan evaluasi dan membandingkan segmen-segmen yang dipetakan kemudian memilih satu atau beberapa segmen sebagai calon konsumen dengan potensi paling besar.

Peran dari *targeting* sangatlah penting karena melalui *targeting* perusahaan dapat memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan.⁴⁷

3) Strategi Penetapan Pasar Sasaran (*Positioning*)

Positioning merupakan suatu aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan image positif pada suatu brand atau merek tertentu sehingga menggambarkan citra yang positif pada benak konsumen. Suatu perusahaan dapat memutuskan segmen mana yang harus dimasuki dengan memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya.

Melalui *positioning* perusahaan dapat membangun citra produk yang diinginkan agar dapat memposisikan dimana posisi produk perusahaan dalam pasar. *Positioning* ini dapat membantu

⁴⁷ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: CV. Ld Media , 2022), 29-30.

konsumen dalam mengenal serta memahami perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggap memiliki nilai yang dicari serta mampu memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

Positioning bukan merupakan sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap produk, melainkan sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap otak calon konsumen dengan membangun persepsi mereka terhadap produk yang dimiliki perusahaan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut.

Dapat dipahami bahwa *positioning* menjadi suatu alat untuk mengkomunikasikan *brand* yang dimiliki perusahaan untuk memasuki sudut pandang perspektif konsumen, agar produk merek nama perusahaan mengandung arti tertentu. Dengan kata lain, *positioning* produk adalah tentang bagaimana suatu produk dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.⁴⁸

⁴⁸ Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: CV. Ld Media , 2022), 33-34.

Dari ketiga tahapan strategi pemasaran tersebut bahwasannya sebelum memasuki konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak mungkin dapat memuaskan seluruh kebutuhan konsumen dalam suatu pasar tertentu karena terlalu banyak konsumen dengan kebutuhan yang sangat berbeda.

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁴⁹

f. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix*

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁵⁰

⁴⁹ Sri widyasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dlam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Persektif Bisnis Islam" (Skripsi , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lapung, 2023), 23.

⁵⁰ Maria Nurhayaty, " Strategi Mix Marketing (*Product, Price, Place, Promotion, Eople, Proce, Physical Evidence*) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (Maret 2022) : 121.

Bauran Pemasaran atau *marketing Mix* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan *Marketing Mix*, sehingga dalam konsep *Marketing Mix* dijelaskan Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵¹

Berikut ini adalah indikator strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1) Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk atau jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk atau jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk atau jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk atau jasa dilihat dari seperti apa produk atau jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

Kombinasi produk atau jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam luas mencakup seberapa banyak merek berbeda yang ditawarkan, sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan. Semakin banyak menawarkan

⁵¹ Talenta Aulia Moekti, " Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada "Kedai Aneka Jus Gersik," *Jurnal Bisnis Indonesia* 13, no. 1 (April 2022): 46-47.

produk atau jasa yang diinginkan oleh orang-orang di pasar sasaran, semakin tinggi kemungkinan mereka akan royal kepada usaha yang anda miliki.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan.⁵²

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memosisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

⁵² Arif Fakhruddin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV Budi Utama, 2022.), 1.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah:

- a) memilih tujuan penetapan harga
- b) menentukan permintaan
- c) memperkirakan biaya
- d) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
- e) memilih metode penetapan harga dan
- f) memilih harga akhir.⁵³

3) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasi alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. Jenis perantara: mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. Jumlah perantara: perusahaan dapat memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap

⁵³ Arif Fakharudin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV. Budi Utama, 2022.), 2.

tingkat yang menurutnya paling efektif. Tanggung jawab anggota saluran: produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.

Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. Kriteria ekonomi: memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran dengan semua biaya yang dikeluarkan.⁵⁴

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan di mana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.

⁵⁴ Arif Fakharudin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV. Budi Utama, 2022.), 2-3.

Keempat indikator bauran 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 pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁵⁵

3. Produksi

a. Pengertian Produksi

Kata produksi berasal dari kata *production*, yang secara umum dapat diartikan membuat atau menghasilkan suatu barang dari berbagai bahan.⁵⁶

Teori produksi menjelaskan tentang hubungan antara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Teori ini dapat dinyatakan dalam bentuk fungsi produksi dan tingkat produksi yang tercipta. Faktor-faktor produksi juga dikenal sebagai input, sedangkan

jumlah produksi disebut output. Seberapa lancar proses produksi berjalan ditentukan oleh sistem produksi perusahaan saat ini. Beruntung atau tidaknya sebuah perusahaan, sistem produksinya akan mempengaruhi bagaimana siklus penciptaan digunakan di sana.

Perusahaan dengan proses produksi yang baik akan menghasilkan barang atau jasa yang baik, begitu pula sebaliknya. produksi merupakan

⁵⁵ Arif Fakhardin and Maria Valeria R, Awan: *Bauran Pemasaran*. (CV. Budi Utama, 2022.), 4.

⁵⁶ Jumriani, "Analisis Implementasi Quality Control Pada Produksi Gula PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) Pabrik Gula Takalar Kabupaten Takalar," *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 2.

hal yang sangat penting dalam perekonomian. Untuk melakukan produksi, diperlukan sejumlah input, seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi. Oleh karena itu, ada hubungan antara produksi dan input, di mana output maksimal dihasilkan dengan input tertentu. Produksi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah input menjadi output. Dalam konteks ini, produksi mencakup semua aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai suatu barang atau jasa.⁵⁷

Produksi merupakan proses dimana faktor-faktor produksi digunakan dan dialokasikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas atau menciptakan sesuatu yang orang inginkan dan butuhkan.⁵⁸

Kegiatan produksi ini tidak lepas dari kehidupan karena kegiatan produksi sangatlah berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Baik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka ataupun bagi produsen itu sendiri untuk mendapatkan laba dari kegiatan produksi perusahaannya.⁵⁹

b. Jenis Faktor Produksi

Ada dua jenis faktor produksi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

⁵⁷ Fauziah Nur Hutaeruk, "Teori Produksi Dalam Perspektif Islam," *Journal Of Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (Agustus 2023): 18-19.

⁵⁸ Karmini, *Ekonomi Produksi Pertanian* (Samarinda : Mulawarman University Press, 2018), 12.

⁵⁹ Aulia Nashwa Nathania, "Get To Know Production Activities: Definition, Purpose, Factors, Functions and Type Of Production," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 1 (April 2022) : 2.

1) Faktor Produksi Tetap (*Fixed Input*)

Faktor produksi tetap merujuk pada faktor produksi yang jumlahnya tidak dapat dengan cepat diubah saat ada perubahan dalam permintaan pasar terhadap jumlah output. Meskipun demikian, tidak ada faktor produksi yang benar-benar tetap dalam arti yang mutlak. Faktor produksi tetap akan selalu ada, meskipun output menurun hingga mencapai nol. Contoh faktor produksi tetap dalam industri ini adalah peralatan atau mesin yang digunakan dalam proses produksi.

2) Faktor Produksi Variabel (*Variable Input*)

Faktor produksi variabel merujuk pada faktor produksi yang jumlahnya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan jumlah output yang dihasilkan. Contoh faktor produksi variabel dalam industri termasuk bahan baku dan tenaga kerja. Dalam hal ini, perubahan dalam jumlah produksi dapat diiringi dengan penyesuaian jumlah input yang digunakan.⁶⁰

c. Kendala Produksi

Sebuah perusahaan industri dalam menjalankan kegiatan produksinya memerlukan beberapa sumber daya ekonomi, seperti bahan baku, sumber daya manusia, modal, fasilitas yang harus dapat dialokasikan dan dimanfaatkan secara optimal. Pada nyatanya, setiap

⁶⁰ Fauziah Nur Hutaaruk, "Teori Produksi Dalam Perspektif Islam," *Journal Of Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (Agustus 2023): 22.

perusahaan mengalami keterbatasan sumber daya produksi yang disebut kendala produksi.

Kendala merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi. Namun pada nyatanya masih banyak perusahaan yang tidak memberikan perhatian khusus pada kendala yang terjadi, khususnya pada kegiatan produksi. Kendala harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menghambat proses produksi yang berdampak pada penjualan yang akhirnya menyebabkan kerugian pada perusahaan.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kendala adalah teori kendala. Teori kendala adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, dan menemukan cara untuk mengatasi kendala yang terjadi dalam proses produksi. Teori kendala mengakui bahwa kendala terjadi pada setiap perusahaan dan dapat menghambat peningkatan kinerja perusahaan.⁶¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶¹ Intan Purwatianingsih, Sifrid, and Hendrik, "Identifikasi kendala dalam proses produksi dan dampaknya terhadap biaya produksi pada UD.Riski," *Jurnal Riset Akuntansi*, No 4 (2018). 602.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bias dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Pendekatan penelitian menjadi sangat penting dalam proses penelitian. Pendekatan penelitian sangat membantu peneliti dalam mengumpulkan data. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini memahami fenomena yang telah terjadi pada Produksi Usaha Tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti dirancang dengan tujuan agar mengetahui secara mendalam dan memberikan penjelasan secara urut, berdasarkan fakta dan tepat mengenai kenyataan, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti.⁶² Peneliti melakukan penelitian dengan wawancara kepada sejumlah informan yang telah dipilih, karena kompetensi yang mereka miliki sesuai dengan obyek penelitian yang di analisis.

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yaitu sebuah studi penelitian yang mengambil data autentik secara obyektif atau studi

⁶² Zuchri Abdussamad, “*Model Penelitian Kualitatif*,” (Makassar : CV. Syakir Media Press, Desember 2021), 30.

lapangan. Peneliti ini akan melakukan studi langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (Desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶³

Sesuai dengan judul, penelitian ini dilakukan di Dusun Kajar Selatan RT 001 RW 03, Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. yang diteliti terkait Strategi Pemasaran Produksi Usaha Tahu.

Alasan peneliti memilih lokasi ini karena usaha tahu yang ada di desa sumberjati ini merupakan salah satu usaha yang ada di Dusun Kajar yang banyak diminati dan strategi pemasaran yang digunakan melalui mulut kemut, media sosial seperti : Whatsapp, Facebook dan berjualan secara keliling hingga tembus empat pasar yaitu: pasar Sempolan, pasar Mayang, pasar Kalisat dan pasar Silo. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah produksi tahu dimana proses produksi tahu maksimal sebanyak 4 kuintal kedelai dalam sehari melakukan 23 kali produksi dengan satu kali produksinya sebesar 17 kg bisa menghasilkan 10 cetak tahu , jadi setiap harinya akan membuat 230 cetakan tahu. Produksi usaha tahu ini akan terus menjaga

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 47.

kualitas produksinya agar konsumen tidak berpangling untuk membeli tahu ditempat lain.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah adalah teknik sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan, perwakilannya terhadap populasi dapat di pertanggung jawabkan.⁶⁴ subjek penelitian yang dipilih adalah mereka yang paham betul mengenai apa yang sedang diteliti dan memahami hal-hal dan dapat menyediakan informasi yang diperlukan untuk penelitian, untuk membantu peneliti dalam melakukan pekerjaan mereka.

Adapun yang dijadikan sebagai informasi dalam Strategi Pemasaran pada produksi usaha tahu penelitian ini peneliti menetapkan:

1. Pemilik Usaha Tahu: Ibu Hj. Hilyatul Aulia
2. Karyawan Usaha Tahu: Bapak Heri
3. Konsumen Usaha Tahu: Bapak Ali Makkki, Bapak Mustofa dan Bapak Ansori.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan

⁶⁴ Rinny Meidiyustiani, "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2010 – 2014," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (Oktober 2016): 48.

data. Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi, wawancara dan dokumentasi.⁶⁵

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Ketiga teknik tersebut penelitian jelaskan pada berikut:

1. Observasi

Teknik Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Observasi juga dipahami sebagai andalan perusahaan etnografi. Maksudnya adalah observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan etnografi.⁶⁶

Data yang ingin peneliti peroleh dari penggunaan teknik observasi dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha produksi usaha tahu di Dusun Kajar Desa Sumberjati kecamatan Silo, dan apa faktor-faktor, kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, serta berbagai persoalan yang terkait dalam proses strategi pemasaran yang

⁶⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 47.

⁶⁶ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi," *Jurnal At-Taqaddum* 8, no. 1 (Juli 2016)

dilakukan oleh pelaku usaha produksi Tahu di Dusun Kajar Desa Sumberjati. Peneliti dalam penelitian ini melakukan observasi secara langsung dengan datang ke lokasi Usaha yang ada di Dusun Kajar. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang terlihat secara fisik, seperti dimana industri tahu berada.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.⁶⁷

Jadi, wawancara adalah tatap muka antara penanya dengan yang ditanya untuk bertukar informasi dan suatu ide dengan tanya jawab mengenai suatu topik sehingga dapat dibangun suatu makna yang utuh.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mengadakan wawancara atau interview pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, pikiran, dan sebagainya.

Kegiatan wawancara dalam penelitian ini, dilakukan secara langsung dengan pelaku usaha yang ada di Dusun Kajar Desa Sumberjati.

Teknik wawancara terhadap subjek dan informan tersebut dilakukan untuk

⁶⁷ Rahmadi, Pengantar Metodologi Penelitian (Antasari Press: Banjarmasin, Oktober 2011): 125- 75.

memperoleh data penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha produksi Tahu Di Dusun Kajar Desa Sumberjati Kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kredibel atau dapat dipercaya.⁶⁸

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, proses pembuatan tahu, dan berkas atau dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian Strategi Pemasaran Produksi Usaha Tahu “UD Amanah” Di Dusun Kajar Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

⁶⁸ Zulfan, Mumtahanah, dan Husnussadah, "Analisis Data Kualitatif," Makasar Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2022, 51.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan sehingga mudah dipahamioleh diri sendiri maupun orang lain.⁶⁹

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles and Huberman dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Secara rinci diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan, Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung.⁷⁰ Mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, juga akan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan

⁶⁹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 163.

⁷⁰ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 164.

2. Penyajian Data

Penyajian yang dimaksud Miles dan Huberman, sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan.⁷¹

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁷²

3. Kesimpulan

Kesimpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh. Kesimpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan. Dengan demikian simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Simpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

⁷¹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 167.

⁷² Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 168.

Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.⁷³

Dalam hal ini peneliti berupaya untuk memberikn gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran produksi usaha tahu “UD Amanah” di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Maka dengan demikian, hasil data yang diperoleh melalui melalui observasi, wawancara dan dokumentasi akan disajikan dalam bentuk data, kata dan kalimat.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data menjadi hal penting untuk diperhatikan, karena data merupakan komponen yang sangat penting di dalam penelitian, data inilah yang akan nantinya digunakan sebagai sumber analisis data, dan selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan, demikian data yang didapatkan harus memenuhi syarat keabsahan data.⁷⁴ Dalam penelitian ini dilakukan melalui *triangulasi sumber* yang memiliki tujuan mengecek kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan.⁷⁵ Peneliti akan menggunakan teknik *triangulasi sumber* untuk membandingkan data hasil wawancara dengan narasumber atau informan yang dapat dipercaya, seperti pemilik usaha tahu,

⁷³ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 171

⁷⁴ Muftahatus Sa'adah, " Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal All'Adad: Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (Desember 2022): 56.

⁷⁵ Muftahatus Sa'adah, " Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal All'Adad: Jurnal Tadris Matematika* 1, no. 2 (Desember 2022): 62.

karyawan usaha tahu, dan konsumen usaha tahu digunakan peneliti untuk menilai keabsahan data dengan data hasil observasi dan dokumentasi, untuk mendapatkan hasil data yang kuat sesuai dengan fakta tentang Strategi Pemasaran Produksi Usaha Tahu Di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁷⁶

1. Tahap pra lapangan

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

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

2. Tahap Lapangan

Pada tahap lapangan peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan

⁷⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 48.

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.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Usaha Tahu “UD Amanah”

Usaha “UD Amanah” adalah sebuah usaha yang bergerak dalam industri pembuatan tahu yang menggunakan kacang kedelai sebagai bahan baku utama. Berlokasi di Desa Sumberjati, usaha ini telah beroperasi selama 8 tahun sejak didirikan oleh Ibu Alya pada tahun 2016. Awalnya usaha ini berada di Dusun Kerajan, namun pada tahun 2019, pindah ke Dusun Kajar dengan dengan jarak kurang lebih 2 km dari tempat sebelumnya. Alasan UD Amanah pindah tempat produksi karena tempat yang sebelumnya kurang luas sedangkan kapasitas produksi tahu semakin meningkat.

Pada awal pendirinya “UD Amanah” hanya menggunakan peralatan sederhana dan memiliki satu tenaga kerja. Pengelolaan dari produksi hingga pemasaran dilakukan oleh pemilik yaitu Ibu Alya dengan bantuan suaminya. Produknya dijual melalui sistem berjualan keliling. Seiring berjalannya waktu, minat konsumen terhadap produksi tahu ini semakin meningkat dilihat dari permintaan pasar yang tinggi. “UD Amanah” telah berhasil menembus empat pasar, yaitu: pasar Mayang, pasar Kalisat, dan pasar kalibaru. Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, perusahaan ini melakukan penjagaan konsistensi dalam produksi dan meningkatkan kapasitas produksinya.

Selain usaha pembuatan tahu, “UD Amanah” juga memiliki usaha lain, yaitu peternakan sapi perah. Yang dimana ampas tahu dari produksi tahu dimanfaatkan sebagai pakan untuk sapi perah yang dimiliki oleh pemilik usaha tahu. Hingga saat ini “UD Amanah” memiliki 12 ekor sapi perah dalam usahanya.

2. Peralatan Pembuatan Tahu

- a. Ember untuk merendam kedelai.
- b. Mesin penggiling untuk menghaluskan kedelai.
- c. Wajan atau meker cetak besar untuk merebus hasil penggilingan kedelai.
- d. Kain penyaringan yang terbuat dari kain halus untuk memisahkan cairan kedelai dari ampasnya.
- e. Cetakan tahu untuk membentuk tahu dalam bentuk yang diinginkan.
- f. Ketel up tempat pemanas uap.

3. Bahan pembuatan tahu

- a. Kedelai.
- b. Air.
- c. Cuka

4. Cara Pembuatan Tahu

Terdapat 8 langkah yang harus dilakukan pada proses produksi tahu yang dilakukan oleh UD Amanah. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Penimbangan Kedelai

Proses pembuatan tahu diawali dengan melakukan penimbangan pada bahan baku utama yaitu kedelai.

b. Perendaman

Pada tahap perendaman, kedelai direndam dalam sebuah bak perendam yang terbuat dari plastik, lama perendaman dilakukan kurang lebih selama 2 jam dengan jumlah kebutuhan air yang disesuaikan dengan jumlah kedelai dengan catatan kedelai yang akan diolah harus kerendam semua. Proses pencucian merupakan proses lanjutan dari perendaman, pencucian dilakukan dengan menggunakan air mengalir. Tujuan dari proses pencucian ini adalah membersihkan biji-biji kedelai dari kotoran dan kulit ari, agar tidak tercampur keadonan tahu.

c. Penggilingan

Proses penggilingan dilakukan dengan menggunakan mesin penggiling kedelai. Pada tahap ini sedikit demi sedikit ditambahkan air agar kedelai tersebut halus dan menjadi bubur kedelai.

d. Perebusan

Proses perebusan dilakukan diatas wajan besar, yang pada bagian bawahnya terdapat pemanasan uap. Uap panas tersebut berasal dari ketel uap yang berada dibagian samping lokasi proses pembuatan tahu yang dialirkan melalui pipa besi. Bahan bakar yang digunakan sebagai sumber panas adalah kayu bakar. Titik akhir perebusan itu

ditandai dengan timbulnya gelembung-gelembung panas dan mengentalnya bubur kedelai.

e. Penyaringan

Proses penyaringan dilakukan dengan menggunakan kain saring yang diikat kuat, agar saat menuang adonan kain tidak jatuh kedalam wadah. Tujuan dari penyaringan ini adalah untuk memisahkan antara ampas tahu dan sari kedelai.

f. Penambahan cuka

Penambahan cuka dilakukan pada sari kedelai dalam takaran tertentu. Penambahan cuka bertujuan untuk mengedepankan dan menggumpalkan protein tahu.

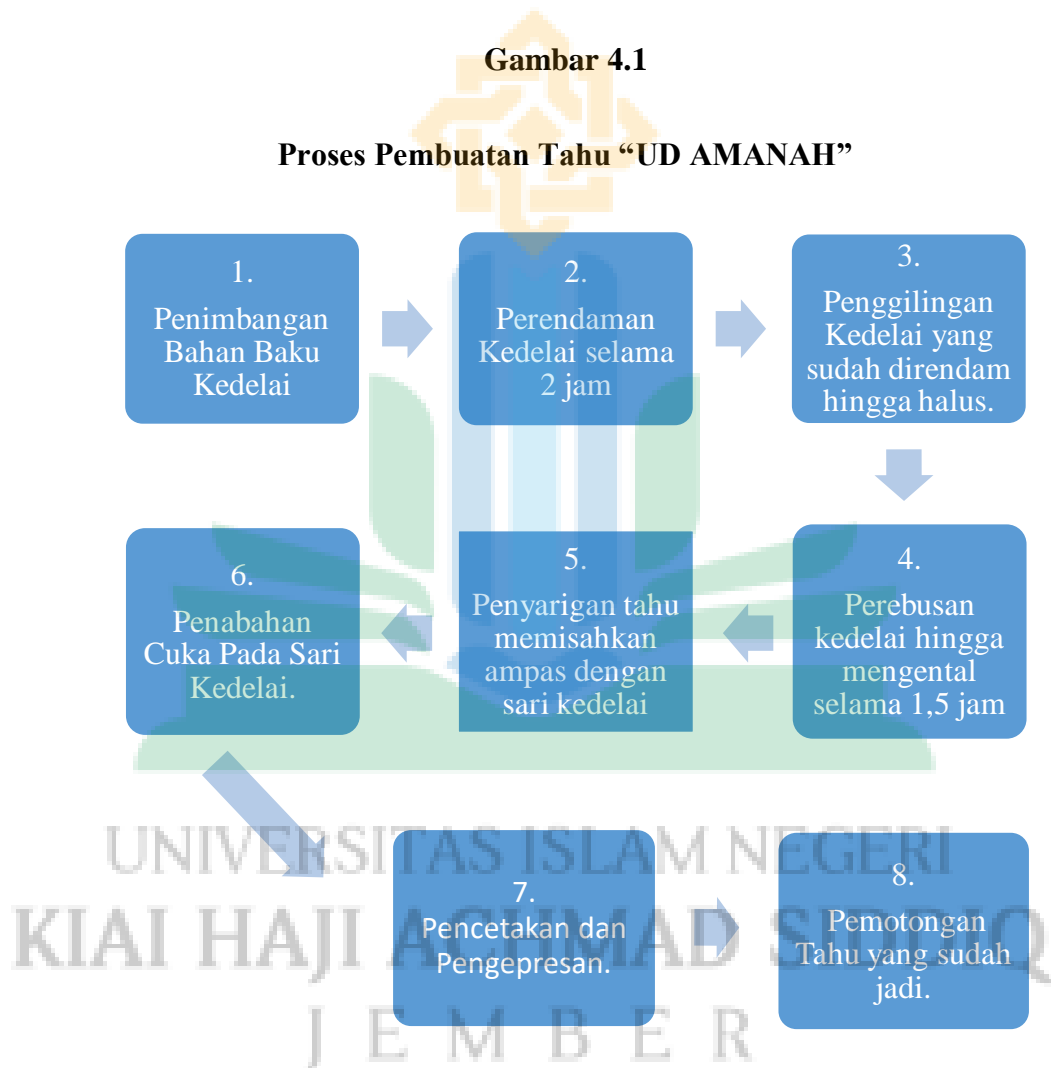
g. Pencetakan dan pengepresan

Pada tahap ini tahu dicetak dengan menggunakan cetakan berbentuk persegi yang terbuat dari kayu berukuran 49x50 cm yang diberi lubang berukuran kecil disekelilingnya. Lubang tersebut bertujuan untuk memudahkan air keluar ketika proses pengepresan.

Pengepresan dilakukan dengan cara meletakkan kayu yang memiliki ukuran hampir sama dengan yang berada dibagian atasnya. Waktu pengepresan tidak ditentukan karena pemilik hanya memperkirakan dan membuka cetakan tahu apabila tahu sudah cukup keras dan tidak hancur bila digoyang.

h. Pemotongan

Setelah proses pencetakan dan pengepresan, tahu yang sudah jadi dikeluarkan dari cetakan, dengan membalik cetakan, setelah itu tahu dipotong dengan ukuran yang telah ditentukan oleh pemilik.



Sumber: Hasil wawancara oleh pemilik tahu “UD Amanah”

5. Letak Geografis Usaha Tahu UD Amanah

Desa Sumberjati merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Silo dan terletak di Kabupaten Jember dengan jarakibu kota

yaitu 30 km dengan waktu tempuh ke ibukota sekitar 1 jam. Jarak ke ibukota Kecamatan 0,5 km.

Desa Sumberjati terdiri dari 4 Dusun yaitu Dusun Karangkebun, Dusun Krajan, Dusun Sepuran, Dusun Kajar. Desa Sumberjati terdiri dari empat wilayah diantaranya sebagai berikut:

- a. Sebelah utara perbatasan dengan wilayah Desa Sumbersalak.
- b. Sebelah timur perbatasan dengan wilayah Desa Garahan.
- c. Sebelah selatan perbatasan dengan wilayah Desa Silo.
- d. Sebelah barat perbatasan dengan wilayah Desa Sempolan.

UD Amanah bertempat di Desa Sumberjati Dusun Kajar Kabupaten Jember. Letak Usaha ini dikatakan cukup strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini bisa dilihat dari penempatan usaha yang tidak terlalu jauh dari jalan raya.

6. Visi Dan Misi Usaha “Tahu UD Amanah”

1. Visi: Menjadi pabrik tahu yang memproduksi dan menyediakan tahu berkualitas serta menjadi pabrik tahu yang besar dan mampu bersaing secara sehat.

2. Misi:

- a. memperluas area pemasaran tidak hanya dipasar daerah terdekat saja melainkan mampu menembus pasar-pasar besar yang berada dikota.
- b. Selalu mengutamakan kualitas dengan citarasa yang terbaik

- c. Menjadi salah satu usaha tahu yang memiliki mutu dan harga berdayasaing.

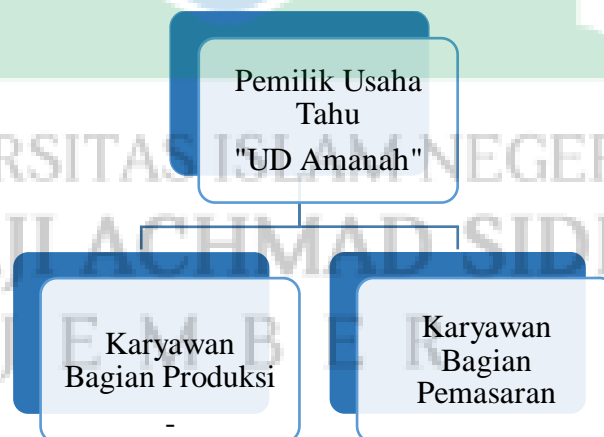
7. Struktur Organisasi di Usaha Tahu “UD Amanah”

Struktur organisasi perusahaan merupakan gambaran tentang hubungan kerja sama yang ada dalam perusahaan ataupun organisasi untuk mencapai sasaran. Struktur organisasi ini menggambarkan pembagian kerja, pembatasan tugas dan tanggung jawab dari unit unit organisasi yang ada dalam suatu perusahaan.

Usaha Tahu “UD Amanah” beralamatkan di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember Jawa Timur 68184. Struktur organisasi pada “UD Amanah” yakni sebagai berikut:

Gambar 4.2

Struktur Organisasi produksi tahu “UD Amanah”



Sumber: Hasil wawancara oleh pemilik usaha tahu “UD Amanah”.⁷⁷

⁷⁷ Aulia pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jembder 06 Maret 2024.

Berikut penjelasan tugas pada struktur organisasi pada produksi tahu “UD Amanah” sebagai berikut:

a. Pemilik

Pemilik adalah pemegang saham atau pemilik modal sepenuhnya yang mempunyai kewenangan terbesar dalam pengambilan keputusan serta memiliki hak penuh untuk mengendalikan industrinya.

b. Bagian Produksi

Bagian ini dapat diartikan sebagai suatu bagian yang ada pada perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan saat proses produksi berlangsung.

c. Bagian Pemasaran

Bagian ini dapat diartikan sebagai perantara produsen dengan konsumen, dimana bagian pemasaran bertugas untuk memasarkan hasil produksi dan mengantar pesan tahu yang telah jadi ke para konsumen tetap.

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan batasan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti memfokuskan pada Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu UD Amanah di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Pada saat observasi berlangsung, peneliti memilih serta memilah responden yang nantinya akan dijadikan sumber untuk mendapatkan hasil data yang akurat serta fakta yang aktual, yang tidak hanya dari satu sisi saja melainkan dari dua sisi sehingga peneliti menemukan data yang benar benara faktual saat

berada dilapangan. Responden yang peneliti tentukan yaitu 3 orang adalah, pemilik usaha tahu, karyawan produksi tahu dan konsumen. .

Selama peneliti berada dilokasi penelitian, peneliti melakukan pengamatan terhadap bentuk bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Amanah dan apa saja faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan dari objek penelitian dan dipaparkan berdasarkan fokus penelitian. Maka data yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Tahu UD Amanah di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan pengusaha dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan dalam usahannya dan upaya dalam mempertahankan

konsumen agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen menjadi tolak ukur dalam pengembangan atau kesuksesan usaha dan peningkatan pendapatan usaha. Apabila konsumen dapat dipertahankan menggunakan produk yang ditawarkan maka usaha yang dijalankan akan tetap berjalan dan pendapatan akan tetap bertahan atau meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, strateegi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam kesuksesan sebuah usaha. Tujuan didirikannya

suatu perusahaan selalu tidak terlepas dari strategis, yaitu menentukan arah perusahaan, yang tentunya membantu untuk mencapai tujuan tersebut.

Jenis startegi yang dilakukan oleh usaha tahu yang ada di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember adalah menggunakan dua strategi yaitu Penjualan Langsung dan Strategi Bauran Pemasaran atau Marketing Mix (4P).

a. Strategi pemasaran Langsung

Strategis pemasaran secara langsung disini merupakan penjualan dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti afiliator ataupun iklan. Adapun maksud penjualan langsung dalam penelitian ini yaitu terkait strategi penjualan langsung yang dilakukan oleh pabrik tahu UD. Amanah Desa Sumberjati Kabupaten Jember.

Hasil wawancara Bu Aulia selaku pemilik usaha tahu “UD. Amanah.”

“Strategi penjualan yang saya gunakan pada usaha tahu ini dengan cara pelanggan datang langsung ke pabrik untuk dijual kembali secara berkeliling Desa hingga keluar Desa dan saya kirim langsung ke pasar karena sudah banyak yang tau tentang pabrik tahu ini dan kami sudah mempunyai pelanggan tetap disini sebanyak 31 pelanggan, kami tidak menerima pembelian ecer di pabrik untuk konsumsi sediri.”⁷⁸

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik usaha tahu.

Pabrik tahu “UD Amanah” Strategi penjualan yang sudah diterapkan di usaha tahu ini adalah dengan menjual produk kepada para pelanggan

⁷⁸ Aulia selaku pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 06 Maret 2024.

yang kemudian menjualnya kembali secara berkeliling Desa hingga keluar Desa. Selain itu, produk juga dikirim kepasar-pasar. Hal ini karena pabrik tahu sudah dikenal didaerah tersebut dan memiliki konsumen sebanyak 31 oraang, pabrik tidaak menerima pembelian eceran untuk konsumsi pribadi.

Sama halnya yang disampaikan oleh Bapak Heri bagian Produksi.

“ Iyaa mbak, Strategi penjualan yang digunakan disini penjualan langsung dimana penjual keliling memesan tahu secara langsung ke pabrik dan dalam penjualanya biasanya saya mengantarkan tahu ini pada pasar-pasar.”⁷⁹

Menurut penjelasan Pak Heri sebagai karyawan bagian produksi mengatakan, strategi penjualan yang diterapkan di sini adalah penjualan langsung, di mana para penjual keliling melakukan pemesanan secara langsung dari pabrik.

Hasil wawancara oleh Bapak Ali Makki sebagai konsumen tahu:

“Di tempat saya mengambil tahu yang biasanya saya jual kembali memang menggunakan strategi pemasaran secara langsung, yang dimana pelanggan penjual keliling datang langsung ke pabrik untuk memesan dan juga mengambil tahu yang sudah dipesan mbak.”⁸⁰

Menurut penjelasan Bapak Ali Makki sebagai konsumen tahu.

Dipabrik tahu “UD Amanh” ini menggunakan penjualan secara

⁷⁹ Heri selaku karyawan produksi tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024.

⁸⁰ Ali Makki selaku konsumen penjual tahu, diwawancarai oleh peneliti, Jember 18 April 2024.

langsung, dimana pelanggan atau penjual keliling datang langsung ke pabrik untuk memesan dan mengambil tahu yang sudah dipesan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh usaha tahu yang ada di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember menggunakan strategi pemasaran langsung dengan menjual tahu secara langsung kepada konsumen. Mereka bisa membelinya ke pabrik. Mayoritas pembeli disana penjual keliling dan juga penjual yang ada dipasar-pasar yang sudah bermitra untuk dijual kembali. Jadi, mereka fokus pada penjualan langsung kepada konsumen yang dijual kembali, bukan untuk diecer atau dikonsumsi sendiri.

Dalam usaha tahu ini setidaknya ada beberapa strategi pemasara yang berperan penting dalam keberhasilan upaya pemasaran. Strategi pemasaran harus terus dikaji dan disesuaikan dengan perkembangan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas serta terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang.

Tahu UD Amanah merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri tahu yang berlokasi di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Usaha ini sudah beliau jalankan dari tahun 2016 sampai sekarang ini. Usaha tahu ini mampu menembus empat pasar yaitu : pasar Mayang, pasar Sempolan, pasar Kalisat, pasar Kalibaru.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu dalam keberhasilan pemasaran dapat menggunakan metode bauran pemasaran yang mencakup 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

b. *Product/Produk*

Produk berupa segala jenis barang atau jasa apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Adapun maksud produk dalam penelitian ini yaitu terkait strategi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha tahu untuk memberikan produk tahu yang berkualitas kepada konsumennya.

Hasil wawancara Ibu Aulia selaku pemilik usaha tahu di Desa sumberjati.

“Untuk meyakinkan dengan produk saya, saya mengutamakan tahu saya yang berkualitas karena setiap penjual memiliki kualitasnya masing-masing dengan cara ini pelanggan saya menjadi memesan kembali tahu saya. Setiap hari saya memantau sendiri pada pabrik saat produksi”⁸¹

Menurut penjelasan Ibu Aulia pemilik tahu “UD Amanah”, menjaga kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan juga menjaga kepercayaan pelanggan. Pentingnya kualitas tahu tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis “UD Amanah”, dengan menawarkan tahu yang berkualitas dapat memastikan bahwa pelanggan akan kembali untuk membeli produksi tahu secara berulang kali. Dan dengan melakukan pemantauan produksi

⁸¹ Aulia pemilik usaha tahu, diwawancara oleh penulis, Jember 06 Maret 2024.

tahu secara langsung oleh pemilik UD Amanah dapat dipastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi kualitas yang tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar 4.3
Data Konsumen Pabrik Tahu “UD Amanah”

No.	Nama Konsumen “UD Amanah”	Pengambilan Tahu
1.	Pak Tohe	10 bak tahu atau cetakan tahu
2.	Pak Wafa	10 bak tahu atau cetakan tahu
3.	Pak Ramli	8 bak tahu atau cetakan tahu
4.	Pak Deni	8 bak tahu atau cetakan tahu
5.	Pak Halim	10 bak tahu atau cetakan tahu
6.	Pak Sadalik	7 bak tahu atau cetakan tahu
7.	Pak Robi	8 bak tahu atau cetakan tahu
8.	Pak Gufron	10 bak tahu atau cetakan tahu
9.	Pak Samsul	10 bak tahu atau cetakan tahu
10.	Pak Khoir	10 bak tahu atau cetakan tahu
11.	Pak Juhari	10 bak tahu atau cetakan tahu
12.	Pak Adi (Pasar Sempolan)	25 bak tahu atau cetakan tahu
13.	Pak Komar (Pasar Mayang)	20 bak tahu atau cetakan tahu
14.	Pak Faiqih (Pasar Kalisat)	25 bak tahu atau cetakan tahu
15.	Pak Risal (Pasar Silo)	25 bak tahu atau cetakan tahu
16.	Pak Ases	10 bak tahu atau cetakan tahu
17.	Pak Mail	10 bak tahu atau cetakan tahu
18.	Pak Saleh	10 bak tahu atau cetakan tahu
19.	Pak Indra	8 bak tahu atau cetakan tahu
20.	Pak Imam	10 bak tahu atau cetakan tahu
21.	Pak Anam	8 bak tahu atau cetakan tahu
22.	Pak Untung	8 bak tahu atau cetakan tahu
23.	Pak Sanuri	7 bak tahu atau cetakan tahu
24.	Pak Ali Makki	10 bak tahu atau cetakan tahu
25.	Pak Sodikun	10 bak tahu atau cetakan tahu
26.	Pak Januri	7 bak tahu atau cetakan tahu
27.	Pak Kholili	8 bak tahu atau cetakan tahu
28.	Pak Jum	8 bak tahu atau cetakan tahu
29.	Pak Endi	10 bak tahu atau cetakan tahu
30.	Pak Askuri	8 bak tahu atau cetakan tahu
31.	Pak Eko	8 bak tahu atau cetakan tahu

Sumber : Data diolah peneliti dari hasil wawancara.

Sama halnya yang disampaikan oleh Pak Heri selaku karyawan produksi tahu UD Amanah.

“saya sebagai karyawan bagian produksi tahu, saya sangat berhati-hati ketika membuat tahu, mulai dari kebersihan sampai cara pengelolaan tahu saya sangat teliti dengan kebersihan sebelum mengolah tahu dan kepadatan tekstur tahu karena jika tekstur tahu kurang bagus, maka tahu akan cepat basi.”⁸²

Menurut penjelasan Pak Heri selaku karyawan produksi tahu “UD Amanah” , Tanggung jawab Pak Heri tidak hanya pada proses pembuatan tahu itu sendiri, tetapi juga mencakup kualitas produk yang dihasilkan. Dalam melakukan proses produksi Pak Heri sangat mengedepankan aspek-aspek kebersihan dan kualitas produk secara teliti. Salah satu kualitas produk yang sangat teliti yaitu kualitas kepadatan tekstur tahu yang dimana pak heri sangat memastikan proses pembuatan tahu dilakukan dengan cermat, mengikut langkah-langkah yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha tahu dan juga memperhatikan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi karena bisa berdampak langsung pada kepadatan dan tekstur akhir produksi tahu jika proses produksinya kurang baik dan akan mempercepat proses pembusukan pada tahu.

Pernyataan Bu Aulia selaku karyawan produksi diperkuat oleh Ibu Aulia sebagai pemilik usaha tahu “UD Amanah”.

“Biasanya tahu itu bisa bertahan selama 3-5 hari, disini menggunakan bahan yang bagus, mulai dari kedelai hingga

⁸² Heri karyawan usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024

airnya diambil langsung dari sumur. Ini saya lakukan agar produk yang saya berikan memiliki kualitas yang baik.”⁸³

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik usaha tahu, Dalam upaya menghasilkan tahu yang berkualitas tinggi, Ibu Aulia sangat memperhatikan bahan baku utama, yang digunakan dalam proses produksi, yaitu kedelai, dipilih dari kualitas yang terbaik dan berkualitas tinggi hal ini tidak hanya mempengaruhi rasa akhir saat produksi, tetapi juga memastikan bahwa tahu yang dihasilkan memiliki nilai gizi yang baik dan bisa bertahan 3-5 hari dari waktu produksi. Dan produksi tahu ini menggunakan air langsung dari sumur, penggunaan air ini bukan hanya untuk memastikan kebersihan, tetapi juga untuk mempertahankan kualitas tahu yang tinggi dalam produksi tahu, tidak hanya berdampak pada kualitas produk akhir yang dihasilkan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil wawancara oleh Bapak Ali Makki sebagai konsumen tahu “UD Amanah.”

“Tahu di sini memang tahu yang berkualitas dari segi rasa dan juga kebersihan dalam proses produksi dan juga selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak berbohong ketika berdagang, misal menjual barang yang rusak namun tidak diberitahukan kepada konsumen”⁸⁴

Menurut penjelasan Pak Ali Makki selaku konsumen tahu “UD Amanah”, didalam industri tahu, kualitas menjadi pondasi yang sangat tidak tergantikan bahkan kualitas bukan hanya tentang rasa yang lezat tetapi kebersihan dan juga integritas dalam proses produksi, kebersihan

⁸³ Aulia selaku pemilik usaha tahu, diwawancara oleh penulis, Jember 06 Maret 2024.

⁸⁴ Ali Makki sebagai konsumen, diwawancara oleh penulis, Jember 18 April 2024.

dalam proses produksi adalah hal yang tidak bisa ditawar. Konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap kebersihan produk dan kualitas yang konsumen konsumsi, tetapi kepercayaan konsumen merupakan modal berharga yang harus dijaga dengan baik dengan menjelaskan produk yang mereka jual secara jujur.

Hasil wawancara oleh Bapak Mustofa sebagai konsumen tahu “UD Amanah.”

”UD Amanah membuat tahu dari kedelai berkualitas tinggi. Tahu mereka terkenal dengan rasa yang lebih lembut, Mereka memastikan tahu yang diproduksi bebas dari bahan pengawet dan bahan kimia berbahaya, karena kesehatan konsumen adalah prioritas utama mereka”.⁸⁵

Menurut penjelasan Bapak Mustofa selaku konsumen tahu “UD Amanah” produksi tahu ini terbuat dari kedelai yang berkualitas tinggi. Tahu mereka memiliki cita rasa yang lebih lembut dibandingkan dengan tahu pada umumnya. Yang membuat produk tahu

“UD Amanah” istimewa adalah komitmen mereka terhadap kesehatan konsumen. Mereka memastikan bahwa tahu yang diproduksi bebas dari bahan pengawet dan bahan kimia berbahaya. Ini berarti konsumen bisa menikmati tahu yang tidak hanya lezat, tetapi juga aman untuk dikonsumsi.

Hasil wawancara oleh Bapak Ansori sebagai konsumen tahu “UD Amanah.”

⁸⁵ Mustofa sebagai konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024.

“Tahu yang saya beli dari “UD Amanah” kualitasnya cukup bagus. Teksturnya lembut, tidak terlalu berair, dan rasanya enak. Saya juga suka karena tidak ada bau yang tidak sedap. Sayangnya, ternyata “UD Amanah” hanya memproduksi satu jenis tahu, yaitu tahu putih biasa. Mungkin akan lebih menarik jika ada variasi rasa atau jenis tahu lainnya.”⁸⁶

Menurut penjelasan Bapak Ansori selaku konsumen tahu “UD Amanah” produk tahu yang beli dari “UD Amanah” memiliki kualitas yang cukup baik. Teksturnya lembut, tidak terlalu berair, rasanya enak dan tahu ini tidak memiliki bau yang tidak sedap, sehingga sangat enak untuk dikonsumsi. Namun, “UD Amanah” hanya memproduksi satu jenis tahu, yaitu tahu putih biasa. Akan lebih menarik jika mereka menghadirkan variasi tahu lainnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwasannya produksi usaha tahu “UD Amanah” di Desa Sumberjati memberikan produk tahu yang berkualitas merupakan hal utama yang membuat konsumen puas, sehingga saat memproduksi tahu sangat berhati-hati mulai dari pemilihan kedelai yang berkualitas hingga air yang digunakan dalam memproduksi tahu dan juga tekstur tahu yang padat supaya tidak mudah basi. Produsen tahu dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas menjaga kepercayaan konsumen merupakan modal berharga yang

⁸⁶ Ansori sebagai konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024

harus dijaga dengan baik, dan hal ini dapat dilakukan dengan menjelaskan produk secara jujur kepada konsumen.

c. Place/Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar atau ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga suatu produk atau barang mencerminkan nilai barang atau jasa tersebut. Adapun maksud harga dalam penelitian ini yaitu terkait strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha tahu “UD Amanah” untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen penjual keliling dan penjual dipasar untuk dijual kembali.

Hasil wawancara Ibu Aulia selaku pemilik usaha tahu di Desa sumberjati.

“Untuk harga tahu yang ada disini Rp.25.000,-(dua puluh lima ribu rupiah) perbak/pekotak, saya tidak menjual tahu perbiji karena saya lebih mengutamakan untuk dijual kembali kepada penjual tahu keliling dan juga penjual dipasar.”⁸⁷

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik usaha tahu di Desa Sumberjati menetapkan harga perbak atau perkotak sebesar Rp. 25.000,- (Dua puluh lima ribu rupiah). Penjual tahu ini mengutamakan kepentingan penjual tahu keliling dan penjual di pasar dengan tidak menjual tahu secara ecer atau perbiji untuk dikonsumsi sendiri.

Pernyataan Ibu Aulia sebagai pemilik usaha tahu diperkuat oleh Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu sebagai “UD Amanah”.

⁸⁷ Aulia, selaku pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 06 Maret 2024

“Benar Mbak, disini cuman menjual produksi tahu kepada orang yang menjual kembali seperti penjual keliling dan juga penjual yang ada dipasar, dimana penjual keliling biasanya mengambil tahu dari 8-10 perbak/perkotak, sedangkan penjual yang ada dipasar biasanya mengambil tahu dari 20-25 perbak/perkotak dengan harga perkotaknya itu sebesar Rp. 25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah).⁸⁸

Menurut penjelasan diatas menurut Pak Heri sebagai karyawan produksi. Di pabrik tahu “UD Amanah” hanya membuat tahu untuk dijual kembali kepada orang-orang penjual keliling dan penjual dipasar. Biasanya, penjual keliling membeli 8-10 perbak/perkotak, sedangkan pedagang dipasar membeli lebih banyak, sekitar 20-25 perbak/perkotak, dengan harga Rp. 25.000,-(dua puluh lima ribu) perbak/perkotak.

Hal ini juga datang dari Bapak Ali Makki sebagai konsumen penjual tahu secara kiling “UD Amanah”.

“Di pabrik tahu “UD Amanah” ini tidak menjual tahu secara ecer akan tetapi lebih mendahulukan orang yang ingin menjual kembali tahu tersebut, biasanya penjual keliling mengambil 8-10 perbak/kotak tahu, sedangkan penjual dipasar mengambil 20-30 perbak/perkotak tahu. Dengan menjual tahu seharga Rp.500,- (lima ratus rupiah) menjadi 88 potong tahu kecil. Sedangkan dengan menjual tahu sebesar Rp. 1.000,- (seribu rupiah) menjadi 48 potongan tahu besar.⁸⁹

Menurut penjelasan Bapak Ali Makki sebagai konsumen penjual tahu, Bahwasannya di pabrik tahu “UD Amanah” tidak menjual tahu secara eceran tetapi memberikan prioritas kepada orang-orang yang ingin menjual kembali tahu tersebut. Biasanya, penjual

⁸⁸ Heri, sebagai karyawan produksi tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024.

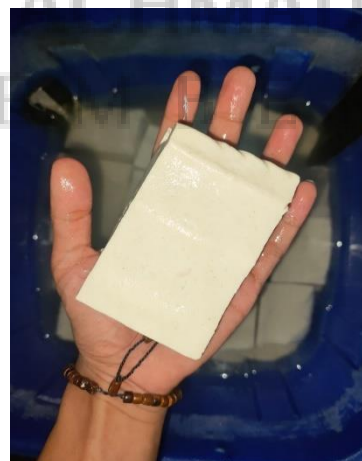
⁸⁹ Ali Makki, selaku konsumen penjual tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 April 2024.

kelliling melmbelli tahu dalam kisaran 8-10 bak ataul kotak, selmeIntara pedagang di pasar biasanya membeli dalam kisaran 20-30 bak atau kotak. Pabrik ini menawarkan dua pilihan harga kepada para pedagang. Pertama, dengan harga Rp. 500,- per bak atau kotak, mereka akan mendapatkan sekitar 88 potong tahu kecil. Kedua, dengan harga Rp. 1.000,- per bak atau kotak, mereka akan mendapatkan sekitar 48 potong tahu besar.

Gambar 4.4
Harga Potongan Tahu Rp. 5.00,-



Harga Potongan Tahu Rp.1.000,-



Sumber: Data diperoleh peneliti pada saat melakukan observasi.

Hasil wawancara oleh Bapak Mustofa sebagai konsumen tahu

“UD Amanah.”

“UD Amanah juga memperhatikan harga pasar dan kemampuan beli konsumen. Mereka menjual tahu mereka dengan harga yang lebih terjangkau, dengan tujuan menawarkan harga yang bersaing di pasaran. Hal ini dilakukan agar lebih banyak konsumen dapat menikmati produk mereka tanpa harus mengorbankan kualitas.”⁹⁰

Menurut penjelasan Bapak Mustofa selaku konsumen tahu

“UD Amanah” memahami pentingnya harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, selalu memperhatikan harga pasar dan kemampuan beli konsumen saat menetapkan harga produk tahu. Meskipun fokus pada kualitas yang tinggi, “UD Amanah” juga berkomitmen untuk menjual tahu dengan harga yang terjangkau sehingga banyak orang yang dapat menikmati tahu berkualitas tanpa perlu khawatir dengan harga yg terjangkau.

Hasil wawancara oleh Bapak Ansori sebagai konsumen tahu

“UD Amanah.”

“Harga tahu dari UD Amanah cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya. Saya tidak keberatan membayar sedikit lebih mahal asalkan kualitasnya tetap terjaga. Kalau harganya terlalu tinggi, mungkin saya akan mencari opsi lain. Tapi sampai sekarang, saya rasa harga yang ditawarkan sudah cukup masuk akal.”⁹¹

Menurut penjelasan Bapak Ansori selaku konsumen tahu “UD

Amanah” harga tahu memang cukup terjangkau dan sepadan dengan

⁹⁰ Mustofa sebagai konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024.

⁹¹ Ansori sebagai konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024.

kualitasnya yang baik. konsumen merasa bahwa nilai yang didapatkan sebanding dengan apa yang dibayar. Pabrik tahu “UD Amanah” memahami pentingnya memberikan nilai yang baik kepada pelanggan dengan menjaga harga tetap wajar tanpa mengorbankan kualitas.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwasannya harga produksi tahu di pabrik tahu “UD Amanah” di Desa Sumberjati menetapkan harga Rp. 25.000 perbak atau kotak dan tidak menjual secara eceran, mengutamakan penjualan kepada penjual keliling dan pedagang pasar. Biasanya, penjual keliling membeli 8-10 bak atau perkotak tahu, sementara pedagang pasar membeli lebih banyak, sekitar 20-30 bak atau perkotak tahu. Strategi ini memastikan bahwa penjual keliling dan pedagang pasar bisa mendapatkan keuntungan maksimal berdasarkan volume penjualan mereka. Pabrik ini menawarkan dua pilihan harga: Rp. 500 untuk 88 potong tahu kecil dan Rp. 1.000 untuk 48 potong tahu besar, sehingga pedagang dapat memilih sesuai kebutuhan pasar mereka. Pendekatan ini berhasil membangun reputasi yang baik di kalangan pedagang dan konsumen.

d. Place/Tempat

Place atau tempat merupakan strategi dalam pemasaran, dan hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa bisa diakses oleh pelanggan. Adapun maksud strategi tempat dalam penelitian ini yaitu

sebuah upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha tahu “UD Amanah” agar bisa diakses oleh pelanggan atau konsumen.

Hasil wawancara Ibu Aulia selaku pemilik produksi usaha tahu tentang tempat produksi pengolahan tahu.

“Untuk tempat produksi sebelumnya saya tidak disini mbak, tapi di Dusun Kerajan dan sekarang pindah di Dusun Kajar dan ini tempatnya strategis dipinggir jalan sehingga mudah untuk dicari, untuk tempat pemasaran setiap harinya saya biasanya mengantar tahu ini pada pasar-pasar mbak tepatnya di pasar Sempolan, pasar Mayang, pasar Kalisat, dan pasar Silo. Untuk penjualan keliling bukan cuman dari desa sumberjati sendiri ada yang dari luar desa biasanya mereka datang langsung pada pabrik. Saya tidak mengirim tahu pada penjual keliling cuman mengirim pada pasar-pasar melalui pemesanan lewat whatsapp mbak setelah itu kita tinggal mengantarkan pesanan.”⁹²

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik produksi usaha tahu tentang tempat produksi tahu sebelumnya pabrik tersebut berlokasi di Dusun Kerajan, namun sekarang telah pindah ke Dusun Kajar dan tempat yang sekarang ini strategi karena tempatnya berada dipinggir jalan jadi tidak susah untuk ditemukan, untuk pemesanannya, pabrik tahu tersebut biasanya mengantarkan produksi ke beberapa pasar lokal, yaitu pasar Sempolan, Pasar Mayang, pasar Kalisat dan Pasar Silo. Selain penjualan dipasar-pasar, pabrik tahu juga melayani penjualan keliling bukan cuman dari kalangan Desa Sumberjati tetapi sampai luar desa, namun penjual keliling tersebut datang langsung ke pabrik untuk membeli tahu, bukan menerima pengiriman langsung dari pabrik. Transaksi jual beli bisa juga memesan dulu melalui whatsapp .

⁹² Aulia selaku pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 06 Maret 2024.

Pernyataan Ibu Aulia sebagai pemilik usaha tahu diperkuat oleh Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu sebagai “UD Amanah”

“Benar mbak, Tempat pabrik tahu awalnya berada didekat rumah Ibu Alya pemilik usaha tahu ini, yaitu di Dusun Kerajan, namun pada tahun 2019 pindah ke Dusun Kajar dengan jarak kurang lebih 2 km dari tempat sebelumnya, dikarenakan tempat produksi yang pertama kurang luas sedangkan kapasitas produksi tahu semakin meningkat, dan untuk pemasarnya memang dipenjual keliling dan juga penjual yang ada di pasar biasanya mengirim kepasar itu jam 21:00, sedangkan penjual keliling datang langsung ke pabrik sekitar jam 04:30 sekalian meraka menjual tahunya, ketika tahu yang dijual sudah habis, mereka datang lagi ke kita untuk memesan tahu yang mau diambil lagi ada juga yang memalui whatsapp pemesanannya.⁹³

Menurut penjelasan Pak Heri sebagai karyawan tentang tempat produksi, awalnya pabrik tahu ini berlokasi di Dusun Kerajan, dekat dengan rumah Ibu Aulia sebagai pemilik usaha tahu. Namun, pada tahun 2019, pabrik tersebut dipindahkan ke Dusun Kajar dengan alasan tempat produksi yang awal kurang luas, sementara kapasitas produksi tahu semakin meningkat. Penjualan dilakukan oleh penjual keliling dan juga penjual yang ada di pasar dengan penjual pasar pengantaran tahu dari jam 21:00 WIB, sementara penjual keliling datang ke pabrik sekitar pukul 04.30 WIB.

Hasil wawancara Pak Ali Makki sebagai konsumen penjual tahu “UD Amanah”.

“Sebelumnya pabrik tahu tempatnya kurang strategis mbak, dan sekarang pabrik tahu UD Amanah disini tempatnya cukup strategis mbak, iyaa dikarenakan sudah mulai banyak yang

⁹³ Heri selaku karyawan produksi tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 maret 2024.

mengambil tahu disana jadi dipindahkan tempatnya karena tempat yang dulu itu kurang luas dan kurang strategis.”⁹⁴

Menurut penjelasan Pak Ali Makki sebagai konsumen , Pabrik tahu “UD Amanah” dulunya berlokasi yang kurang strategis dan tidak luas. Sekarang, pabrik sudah berpindah lokasi ketempat yang lebih strategis karena semakin banyak orang yang membeli tahu dari “UD Amanah.” Jadi, perpindahan ini dilakukan karena kebutuhan akan ruang dan lokasi yang lebih baik.

Hasil wawancara oleh Bapak Mustofa sebagai konsumen tahu “UD Amanah.”

“Tahu ”UD Amanah” bisa ditemukan di berbagai tempat seperti pasar tradisional, toko sembako di sekitar, dan juga dari pedagang keliling. Mereka memastikan bahwa produknya mudah dijangkau oleh konsumen di mana pun. Untuk distribusi, “UD Amanah” memiliki tim yang mengantar produk langsung ke pelanggan. Hal ini memastikan bahwa tahu sampai dalam tepat waktu. Dengan cara ini, mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan efisien dan menjamin kualitas produk yang tetap terjaga.”⁹⁵

Menurut penjelasan Bapak Mustofa selaku konsumen tahu “UD Amanah” tersedia di pasar tradisional, toko sembako di sekitar, dan juga dari pedagang keliling, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Mereka memiliki tim distribusi sendiri yang mengantar produk langsung ke pelanggan, memastikan tahu sampai dengan tepat waktu.

Hasil wawancara oleh Bapak Ansori sebagai konsumen tahu “UD Amanah.”

⁹⁴ Ali Makki selaku konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024.

⁹⁵ Mustofa selaku konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024.

“Biasanya saya beli tahu di pasar tradisional dekat rumah. Kadang- kadang juga diambil dari pedagang keliling saat berbelanja sayuran. Karena pasar tradisional dan pedagang keliling ada di sekitar rumah saya, jadi sangat mudah dijangkau dan nyaman untuk membelinya.”⁹⁶

Menurut penjelasan Bapak Ansori selaku konsumen tahu “UD Amanah” biasanya membeli tahu di pasar tradisional yang dekat dengan rumah. Di sana, bisa menemukan berbagai pilihan tahu dari berbagai produsen, termasuk tahu dari “UD Amanah” yang kualitasnya banyak disukai juga membeli tahu dari pedagang keliling yang melewati lingkungan desa.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwasannya tempat pabrik usaha tahu “UD Amanah” di Desa Sumberjati awalnya pabrik tahu berlokasi di Dusun Kerajan, dekat rumah pemiliknya yaitu Ibu Aulia Namun, pada tahun 2019, pabrik dipindahkan ke Dusun Kajar karena tempat produksi yang awal kurang luas. Sekarang lokasi pabrik yang baru berada dipinggir jalan membuatnya lebih mudah ditemukan. Disana juga melayani penjualan ke pasar lokal seperti Pasar Sempolan, pasar Mayang, pasar Kalisat, dan pasar Silo. Perpindahan ini dilakukan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memenuhi permintaan yang semakin meningkat dari konsumen.

⁹⁶ Ansori sebagai konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024.

Tabel 4.5
Data Tempat Penjualan Pasar “UD Amanah”

Nama Pasar	UD Amanah
Pasar Mayang	✓
Pasar Sempolan	✓
Pasar Kalisat	✓
Pasar Silo	✓

Sumber: Data diolah peneliti dari hasil wawancara.

e. Promotion/Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada orang-orang. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai target penjualan atau tujuan pemasaran lainnya. Adapun maksud strategi promosi dalam penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha tahu “UD Amanah” untuk meningkatkan pendapatan pada penjualan produksi tahu melalui promosi media online.

Hasil wawancara Ibu Aulia selaku pemilik produksi usaha tahu tentang promosi pada penjualan produksi tahu pada tanggal 06 Mei 2024.

“Dulu saya melakukan promosi pabrik ini hanya dari mulut ke mulut mbak, tapi setelah saya paham soal sosial media akhirnya saya mulai promosi di facebook dan whatsapp, dan disini juga saya buat spanduk didepan pabrik lengkap dengan nomor telepon kami supaya penjual tahu tidak kebingungan ketika memesan tahu.”⁹⁷

⁹⁷ Aulia pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 06 Mei 2024

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik produksi usaha tahu tentang promosi penjualan produk tahu, promosi penjualan produk tahu awalnya melalui mulut ke mulut. Namun setelah memahami pentingnya media sosial, pabrik tahu ini mulai memanfaatkan facebook dan whatsapp untuk jembatan promosi produknya, selain itu juga membuat spanduk yang ditempatkan didepan pabrik lengkap dengan nomor telepon agar tidak kebingungan ketika memesan tahu..

Pernyataan Ibu Aulia sebagai pemilik usaha tahu diperkuat oleh Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu sebagai “UD Amanah” mengatakan:

“Benar mbak, promosi disini menggunakan sosial media karena jaman sekarang semakin canggih dan kita tidak boleh ketinggalan jaman, disini juga sudah memiliki pelanggan tetap dan juga sudah tembus di empat pasar.”⁹⁸

Menurut penjelasan Pak Heri selaku karyawan produksi tahu tentang promosi penjualan produk tahu promosi pabrik tahu "UD Amanah" kini memanfaatkan media sosial, sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dianggap sangat efektif di era digital ini, sehingga pabrik tahu "UD Amanah" tidak ingin ketinggalan zaman dan berusaha mengikuti tren pemasaran terkini. Dengan strategi promosi yang inovatif ini, pabrik tahu berhasil memperluas jangkauannya dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

⁹⁸ Heri selaku karyawan produksi tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024.

Sedangkan hasil wawancara Pak Ali Makki sebagai salah satu penjual tahu keliling.

“Di pabrik tahu ini menggunakan media online mbak, yang dimana menggunakan whatsapp dan juga facebook untuk media promosi dan juga pemesanan tahu, jadi dengan adanya media ini memudahkan saya untuk memesan produk melalui whatsapp dan nanti tinggal mengambil pesanan ke pabrik.”⁹⁹

Menurut penjelasan Pak Ali Makki sebagai konsumen penjual tahu. Di pabrik tahu ini menggunakan whatsapp dan facebook untuk promosi dan pemesanan. Dengan adanya media ini, pelanggan dapat dengan mudah memesan produk melalui whatsapp dan kemudian mengambil pesanan dipabrik.

Hasil wawancara oleh Bapak Mustofa sebagai konsumen tahu “UD Amanah.”

“Promosi tahu “UD Amanah” meliputi berbagai strategi. Kami dapat menemukan promosi dari “UD Amanah” di berbagai tempat seperti media sosial facebook dan watshaapp juga berinteraksi secara langsung. Selain itu, konsumen bisa datang langsung ke tempat produksi tahu, disana konsumen akan disajikan berbagai olahan tahu yang baru jadi.”¹⁰⁰

Menurut penjelasan Bapak Ansori selaku konsumen tahu “UD Amanah” menggunakan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan tahu mereka kepada konsumen. Mereka aktif memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui platform ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga menjawab pertanyaan dan memberikan informasi kepada calon pembeli. Selain

⁹⁹ Ali Makki selaku konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 April 2024.

¹⁰⁰ Mustofa sebagai konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024.

itu, “UD Amanah” juga mengundang konsumen untuk mengunjungi langsung tempat produksi mereka. Di sini, konsumen dapat melihat proses pembuatan tahu secara langsung, Strategi ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka tetapi juga memberikan pengalaman langsung yang memikat.

Hasil wawancara oleh Bapak Ansori sebagai konsumen tahu “UD Amanah.”

“Saya biasanya tahu tentang produk tahu dari rekomendasi teman atau keluarga, serta sering melihat iklan di media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Bagi saya, promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika ada penawaran harga murah atau promo khusus yang menarik. Namun, yang paling penting tetap kualitas produk dan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan.”¹⁰¹

Menurut penjelasan Bapak Ansori selaku konsumen tahu “UD Amanah” biasanya mengetahui tentang produk tahu dari rekomendasi teman atau keluarga, serta sering melihat iklan di media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Promosi bisa memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika ada penawaran harga murah atau promo khusus yang menarik. Meskipun begitu, yang utama tetap kualitas produk dan harga yang sebanding dengan nilai yang diberikan

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwasannya promosi usaha tahu “UD Amanah” di Desa Sumberjati promosi penjualan produk tahu sebelumnya melalui promosi mulut ke

¹⁰¹ Ansori sebagai konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 16 Juni 2024.

mulut. Seiring berkembangnya jaman promosi pabrik tahu ini menggunakan media online seperti whatsapp da juga facebook , Selain itu, juga terdapat spanduk didepan pabrik tahu untuk memudahkan pelanggan mengetahui nomer telepon pemilik tahu “UD Amanah” tersebut.

2. Faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo

Faktor-faktor kendala terhadap pabrik “UD Amanah” dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Namun ada beberapa faktor yang umumnya dapat menjadi kendala sebuah usaha pasti akan mengalami sebuah kendala baik kecil maupun besar. Hal ini dapat diselesaikan dengan menejeman yang ada di dalam usaha tersebut. Terdapat beberapa faktor-faktor kendala dalam produksi tahu diantaranya:

a. Bahan Baku kedelai

Hasil wawancara Ibu Aulia selaku pemilik pabrik tahu mengatakan:

“ kendalanya ketika harga kedelai naik, maka untuk ukuran tahu disini juga ditipiskan tetapi jika sudah turun lagi maka ukurannya kembali normal. Di pabrik usaha tahu “UD Amanah” tidak berani menaikkan harga, karena memang disini terkenalya 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 menginformasikan kepada saya ketika kedelai naik”¹⁰²

¹⁰² Aulia selaku pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 06 Maret 2024.

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik usaha produksi tahu, menjelaskan bahwa di pabrik tahu “UD Amanah”, ketika harga kedelai naik, ukuran tahu ditipiskan, namun kembali normal saat harga kedelai turun. Meskipun begitu, pabrik tidak menaikkan harga karena konsumen cenderung beralih ketempat lain saat harga berbeda. Informasi tentang kenaikan harga kedelai biasanya diberikan oleh pengirim kedelai.

Pernyataan Ibu Aulia sebagai pemilik usaha tahu diperkuat oleh Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu.

“Biasanya mbak kendala dalam proses produksi ini terjadi karena harga kedelai naik mbak, jika harga kedelai naik, maka saya sebagai karyawan produksi tahu disuruh menipiskan cetakan tahu atau ukuran tahu agar tidak rugi dan biasanya tidak terlalu banyak memproduksi tahu.”¹⁰³

Menurut penjelasan Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu kendala dalam produksi tahu ketika harga kedelai naik, dalam situasi tersebut, karyawan produksi tahu diminta untuk mengurangi jumlah cetakan atau ukuran tahu guna menghindari kerugian. Hal ini mengakibatkan produksi tahu dalam jumlah yang sedikit.

Sedangkan hasil wawancara Pak Ali Makki sebagai salah satu konsumen penjual tahu mengatakan:

“kendala yang terjadi itu mbak ketika kedelai itu naik, dan ukuran cetakan tahu yang saya beli di pabrik tahu ini biasanya ukurannya itu ditipiskan yang biasanya tebal ketika harga kedelai naik menjadi tipis, dan yang saya lakukan juga disini mengecilkan potongan potongan tahu dan tidak menaikkan

¹⁰³ Heri Selaku karyawan produksi tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024.

harga jual takutnya pembeli malah memilih membeli tahu di yang lain.”¹⁰⁴

Menurut penjelasan Pak Ali Makki sebagai konsumen penjual tahu kendala yang sering terjadi saat harga kedelai naik adalah penipisan pada isi cetakan tahu unttuk menghindari kerugian. Hal ini berdampak pada konsumen penjual tahu yang dimana mengecilkan potongan tahu tanpa menaikkan harga jual, karena takut pembeli beralih ke penjual lain.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwasannya faktor-faktor kendala Ketika harga kedelai naik, pabrik tahu menghadapi kendala dengan menipiskan ukuran tahu untuk menghindari kerugian. Ini dilakukan karena peningkatan biaya bahan baku. Meskipun demikian, pabrik tidak menaikkan harga jualnya karena takut kehilangan pelanggan yang beralih ke penjual lain yang mungkin menawarkan harga lebih rendah. Informasi tentang kenaikan harga kedelai biasanya diberikan oleh pemasok. Kendala ini mengakibatkan produksi tahu menjadi terbatas.

b. Tenaga Listrik

Hasil wawancara Ibu Aulia selaku pemilik pabrik tahu mengatakan:

“Selain bahan baku, juga dari tenaga listriknya mbakk, di Desa ini kan sering terjadi mati listrik namanya juga di desa mbak jadi sering yang namanya mati listrik tanpa adanya

¹⁰⁴ Ali Makki selaku konsumen, diwawancarai oleh penulis, Jember 18 April 2024.

pemberitahuan, jadi untuk melakukan produksi perlu yang namanya listrik untuk penggilingan kedelainya sebagai bahan utama pembuatan tahu”¹⁰⁵

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik usaha produksi tahu, menjelaskan bahwa di pabrik tahu “UD Amanah” agar produksi tahu di desa kami bisa berjalan dengan lancar, selain memastikan pasokan bahan baku seperti kedelai, produksi tahu di desa ini juga menghadapi masalah dengan pasokan listrik. Sering terjadi pemadaman listrik tanpa pemberitahuan, yang mengganggu proses produksi, terutama pada tahap penggilingan kedelai yang memerlukan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa kelancaran produksi tahu sangat bergantung pada ketersediaan listrik yang stabil. Ketersediaan listrik yang stabil juga sangat penting. Tanpa listrik, proses penggilingan kedelai tidak bisa dilakukan, dan ini akan sangat mengganggu seluruh rangkaian produksi tahu. Oleh karena itu, masalah pemadaman listrik yang sering terjadi di desa harus segera diatasi agar produksi tahu bisa berjalan tanpa hambatan.

Pernyataan Ibu Aulia sebagai pemilik usaha tahu diperkuat oleh Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu.

“iyaa mbakk yang menjadi kendala juga dari aliran listrik terkadang ada kabel yang putus gara-gara gangguan pohon tumbang, biasanya cara mengatasinya kita menggunakan genset untuk melakukan proses penggilingan agar terus berjalan dengan lancar dan bisa memproduksi tahu sesuai pesanan.”¹⁰⁶

¹⁰⁵ Aulia selaku pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 06 Maret 2024.

¹⁰⁶ Heri Selaku karyawan produksi tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024.

Menurut penjelasan Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu kendala dalam produksi tahu selain memastikan ketersediaan bahan baku dan stabilitas aliran listrik, pabrik tahu juga perlu siap dengan solusi alternatif seperti genset untuk mengatasi pemadaman listrik yang sering terjadi. Genset ini sangat membantu dalam menjaga kelancaran proses produksi tahu, sehingga bisa terus memenuhi pesanan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwasannya untuk memastikan produksi tahu berjalan dengan lancar, ketersediaan listrik yang stabil karena tanpa listrik, proses penggilingan kedelai tidak bisa dilakukan, yang akan mengganggu seluruh rantai produksi tahu. Mengatasi masalah pemadaman listrik yang sering terjadi menjadi prioritas agar produksi tidak terhambat. Selain itu, pabrik tahu juga perlu mempersiapkan solusi alternatif seperti penggunaan genset. Genset sangat membantu dalam menjaga kelancaran proses produksi saat terjadi pemadaman listrik, sehingga pabrik dapat terus memenuhi pesanan dan menjaga kepuasan pelanggan.

c. Tenaga Kerja

Hasil wawancara Ibu Aulia selaku pemilik pabrik tahu mengatakan:

“Kendala yang lainya juga dari tenaga kerja mbak, apabila tenaga kerja atau karyawan disini ada yang tidak masuk maka faktor kendala dalam produksi disini itu bakal lama yang biasanya memproduksi tahu mulai dari pukul 12.00 dan selesainya itu pukul 20:00 maka menjadi lebih lama dari waktu biasanya.”¹⁰⁷

Menurut penjelasan Ibu Aulia selaku pemilik usaha produksi tahu, menjelaskan bahwa di pabrik tahu “UD Amanah” Salah satu kendala lain dalam produksi tahu adalah masalah tenaga kerja. Jika ada karyawan yang tidak masuk, proses produksi akan terhambat dan memakan waktu lebih lama dari biasanya. Biasanya, produksi tahu dimulai pukul 12.00 dan selesai pukul 20.00. Namun, jika kekurangan tenaga kerja, waktu produksi bisa menjadi lebih lama dari yang seharusnya. Hal ini sangat mempengaruhi produktivitas dalam pembuatan tahu.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Pak Heri selaku karyawan produksi tahu:

“Iyaa mbak faktor kendala juga terjadi dari tenaga kerja, disaat tenaga kerja ada yang tidak masuk lebih dari satu maka proses produksi tahu disana akan lama karena disini sudah mempunyai tugas masing masing dalam melakukan produksi , kecuali tenaga kerja yang tidak masuk hanya satu maka tidak terlalu berpengaruh pada proses produksi mbak, karena bisa kita kerjakan secara bergantian dengan tenaga kerja yang lain”¹⁰⁸

Menurut penjelasan Pak Heri sebagai karyawan produksi tahu faktor kendala lainnya dalam produksi tahu adalah masalah tenaga

¹⁰⁷ Aulia selaku pemilik usaha tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 06 Maret 2024.

¹⁰⁸ Heri Selaku karyawan produksi tahu, diwawancarai oleh penulis, Jember 22 Maret 2024.

kerja. Jika ada lebih dari satu karyawan yang tidak masuk, proses produksi akan memakan waktu lebih lama. Hal ini disebabkan karena setiap pekerja sudah memiliki tugas masing-masing dalam proses produksi. Namun, jika hanya satu karyawan yang tidak masuk, dampaknya tidak terlalu signifikan. Dalam situasi ini, tugas tersebut masih bisa dikerjakan secara bergantian oleh tenaga kerja yang lain.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diketahui dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwasannya faktor kendala dalam produksi tahu ketika ada karyawan yang tidak bisa datang ke tempat kerja, produksi tahu menjadi terhambat. Ini membuat prosesnya berlangsung lebih lama dari biasanya. Meskipun begitu, jika hanya satu orang yang absen, dipabrik tahu masih bisa mengatasi situasi tersebut dengan bantuan rekan kerja lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya kerjasama tim dalam menghadapi kendala-kendala sehari-hari, sehingga menjaga kelancaran produksi tahu tetap berjalan dengan baik.

C. Pembahasan Temuan

Dalam temuan ini, peneliti akan mengulas hasil-hasil temuan peneliti yang diperoleh mengenai tentang 1) Strategi pemasaran yang digunakan pada produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember 2) Faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil pemaparan data dari peneliti dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menjabarkan analisis pada faktor masalah penelitian, selanjutnya data tersebut akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi rujukan dalam penelitian.

1. Strategi pemasaran yang digunakan pada produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Dalam teori Philip Kloter strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada dasarnya perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan produk dan agar dapat bertahan dipasaran serta dapat bersaing secara ekonomis, strategi pemasaran yang dipakai dalam teori ini bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹⁰⁹

Adapun Menurut Kotler & Armstrong (2008:223), penjualan langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.¹¹⁰

Dalam menjalankan bisnis, memiliki tujuan yang jelas adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Namun, tujuan itu sendiri tidak akan tercapai tanpa adanya strategi yang tepat dan upaya yang konsisten. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu didasari oleh strategi pemasaran yang terencana dengan baik, agar dapat

¹⁰⁹ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga)

¹¹⁰ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga)

mendorong pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan bisnis. Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di industri, sesuai dengan tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan hasil temuan penelitian dilapangan dapat disimpulkan usaha tahu “UD Amanah” yang ada di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember menerapkan dua strategi yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dan strategi secara langsung. Sesuai dengan teori yang dicantumkan diatas yaitu menggunakan penjualan langsung dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi.

Adapun Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p diantaranya:

a. Strategi Produk

Secara umum produk adalah sesuatu kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu dapat dibeli, dikonsumsi atau digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan.¹¹¹ Produk dalam bauran pemasaran adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, produk bisa berupa segala sesuatu yang dapat dibeli

¹¹¹Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga,2008),

atau digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Jika melihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh produksi tahu "UD Amanah" adalah fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menjaga kualitas produk. Hal ini berarti bahwa perusahaan mengidentifikasi bahwa kunci utama dalam memuaskan pelanggan adalah dengan menyediakan produk tahu yang berkualitas tinggi, Dengan menjaga kualitas produk tahu ini mengutamakan aspek-aspek seperti kebersihan, kepadatan tekstur tahu, dan pemilihan bahan baku berkualitas tinggi seperti kedelai terbaik. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan produk yang lezat, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk tahu yang dihasilkan memiliki nilai gizi yang baik. Hal ini tidak sekadar untuk memenuhi kepuasan pelanggan, melainkan juga sebagai pondasi bagi kepercayaan yang harus dijaga dengan baik. Kualitas tahu yang bagus bukan hanya membuat pelanggan kembali memilih produk berulang kali, melainkan juga menjadi jaminan kelangsungan bisnis. Dalam produksi tahu, kualitas produk bukan hanya tentang rasa yang lezat, melainkan juga tentang kebersihan dan integritas dalam proses produksi. Kepercayaan pelanggan adalah modal berharga yang harus dijaga dengan sungguh-sungguh,serta menjelaskan dengan jujur tentang produk yang ditawarkan, pabrik "UD Amanah" tidak hanya

akan memastikan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan bisnisnya di masa depan.

b. Strategi Harga

Menurut Kotler harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dalam pembuatan produk atau jasa. Hal ini berarti bahwa harga suatu produk atau jasa tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksinya, tetapi juga mempertimbangkan seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen dan seberapa banyak mereka bersedia membayar untuk mendapatkan nilai tersebut.¹¹²

Ketika menetapkan harga, tujuan utama perusahaan adalah menciptakan nilai yang maksimal bagi pelanggan sambil memastikan keuntungan yang memadai untuk perusahaan. Ini berarti menemukan keseimbangan yang tepat antara menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen dan tetap menghasilkan keuntungan yang memadai untuk perusahaan. Dengan demikian, penetapan harga bukanlah sekedar yang sederhana, tetapi merupakan keputusan strategis yang harus dipertimbangkan secara seksama untuk memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Jika melihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa penetapan harga dalam produksi tahu “UD Amanah” menetapkan harga tahu sebesar Rp. 25.000 perbak atau kotak,

¹¹² Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 102.

mengutamakan penjualan dalam jumlah besar kepada penjual keliling dan pedagang pasar, dengan dua pilihan harga: Rp. 500 untuk 88 potong tahu kecil dan Rp. 1.000 untuk 48 potong tahu besar. Strategi ini memastikan keuntungan maksimal bagi pedagang dan berhasil membangun reputasi baik di kalangan pedagang dan konsumen.

c. Startegi Tempat

Tempat atau yang biasa di sebut saluran distribusi merupakan salah satu bagian yang harus di perhatikan dalam proses memproduksi produk, tempat juga menjadi sarana yang menarik perhatian konsumen, terutama konsumen yang tinggal di bersebrangan dengan tempat produksi. Tempat atau lokasi biasa di sebut dengan saluran distribusi dimana banyak pihak yang akan terlibat pada proses pendistribusian produk yang siap di pasarkan dan di konsumsi oleh konsumen.

pada tahap distribusi sampainya suatu barang kepada pembeli yang biasa dikenal dengan proses penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya. Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu prduk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini

termasuk lokasi dan persediaan transportasi. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa.¹¹³

Jika melihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa strategi tempat yang telah dilakukan oleh pihak produksi tahu “UD Amanah” yang dulunya berlokasi di Dusun Kerajan kini telah pindah ke Dusun Kajar. Lokasi baru ini dianggap lebih strategis karena berada di pinggir jalan utama, memudahkan pelanggan untuk menemukannya. Pabrik ini secara rutin mengantarkan produk tahunya ke beberapa pasar lokal seperti Pasar Sempolan, Pasar Mayang, Pasar Kalisat, dan Pasar Silo. Selain itu, pabrik tahu ini juga melayani penjualan keliling yang menjangkau bukan hanya Desa Sumberjati tetapi juga daerah di luar desa tersebut. Penjual keliling biasanya datang langsung ke pabrik untuk mengambil pesanan tahu pada pukul 04.30 WIB, sementara pengantaran tahu ke pasar-pasar dilakukan sejak jam 21.00 WIB. Pelanggan juga dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp, memudahkan proses transaksi. Pemindahan pabrik ini ke Dusun Kajar dilakukan karena lokasi produksi sebelumnya tidak cukup luas untuk menampung kapasitas produksi yang semakin meningkat, serta untuk memenuhi kebutuhan ruang yang lebih besar dan lokasi yang lebih baik. Perpindahan ini juga didorong oleh semakin banyaknya orang yang membeli tahu dari

¹¹³ Dr. Saida Zainurrossalamia ZA,M.Si, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020).

"UD Amanah," sehingga kebutuhan akan tempat yang lebih strategis menjadi sangat penting.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹¹⁴ Menurut Kotler dan Amstrong Promosi adalah suatu unsur yang di gunakan untuk memberikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Pemasaran terdiri dari : Periklanan, Promosi Penjualan, *Publisitas*,serta Penjualan pribadi.

Jika melihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak produksi tahu "UD Amanah" Awalnya, promosi penjualan tahu dilakukan melalui mulut ke mulut, namun pabrik tahu "UD Amanah" kemudian mulai memanfaatkan *digital marketing* Facebook dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan promosi mereka. *Digital marketing* merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan pemasaran yang

¹¹⁴ M.Dayat,"Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mmu'allim* , No.2 (Juli 2019): 314.

memanfaatkan dengan internet dan media digital yang tujuannya dapat menginformasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui komunikasi online.¹¹⁵ Strategi *digital* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan dan memperluas jangkauan promosi.¹¹⁶ Mereka memanfaatkan sosial media tersebut untuk mempromosikan dan mengenalkan produk mereka kepada banyak orang. Penggunaan media sosial ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat promosi lebih efektif dan pabrik tidak ketinggalan zaman. Dengan strategi ini, pabrik tahu berhasil memperluas jangkauan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. WhatsApp dan Facebook digunakan tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk pemesanan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah memesan dan mengambil produk di pabrik. Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan membangun loyalitas, yang semuanya berdampak positif pada penjualan dan perluasan pasar.

Adapun pemasaran lain yang dilakukan oleh perusahaan UD Amanah yaitu strategi pemasaran Langsung.

Strategi pemasaran langsung adalah pemasaran tanpa menggunakan perantara semisal agen, pemasaran secara langsung

¹¹⁵ M.F Hidayatullah et al, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dann Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Falah*, No.1 (2023) : 129

¹¹⁶ Nurul Setyaningrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarof, "Implementasi Marketing Untuk mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, No. 3 (2024) : 47

cukup menguntungkan untuk menjalin relasi, selain itu pemasaran secara langsung sebuah proyek dengan konsumen. Namun dari segi waktu, pemasaran jenis ini cukup melelahkan.¹¹⁷

Jika melihat dari data hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa pemasaran langsung yakni dengan cara pelanggan datang langsung ke pabrik untuk dijual kembali secara berkeliling. Dengan adanya pelanggan datang langsung ke pabrik tersebut terjadinya proses komunikasi dua arah yang dimana konsumen bisa melihat secara langsung bentuk produk yang dijualkan oleh pengusaha.

2. Faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo.

Dari hasil wawancara, bisa dilihat faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi usaha tahu memiliki beberapa faktor- faktor kendala salah satu diantaranya yaitu: bahan baku kedelai , tenaga listrik dan juga tenaga kerja. Kendala merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi. Namun pada nyatanya masih banyak perusahaan yang tidak memberikan perhatian khusus pada kendala yang terjadi, khususnya pada kegiatan produksi. Kendala harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat menghambat proses produksi yang berdampak pada penjualan yang akhirnya

¹¹⁷ Maria Regina, Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 22009), 60, https://www.google.co.id/books/edition/teknik_membuka_bisnis_desain_arsitektur_Jakarta:+Elex+Media+Komputindo.

menyebabkan kerugian pada perusahaan.¹¹⁸ Produksi merupakan rencana atau pendekatan yang dilakukan secara terus menerus yang dirancang guna meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas dan daya saing dalam proses produksi suatu perusahaan.¹¹⁹

Peneliti mengidentifikasi pada bagian faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi usaha tahu “UD Amanah”. Hal ini dilakukan untuk mengatasi berbagai faktor-faktor kendala produksi usaha tahu yang mungkin muncul karena dapat menghambat kemampuan perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh faktor-faktor kendala produksi yang ada di pabrik tahu “UD Amanah” diantaranya adalah:

a. Bahan Baku Kedelai

Ketika bahan baku harga kedelai naik, pabrik tahu mengalami kendala yang signifikan. Mereka terpaksa menipiskan ukuran tahu untuk menghindari kerugian karena biaya bahan baku meningkat.

Namun, mereka tidak menaikkan harga jualnya karena takut kehilangan pelanggan yang mencari harga lebih murah di tempat lain. Informasi tentang kenaikan harga kedelai biasanya diperoleh dari pemasok.

Kendala ini menyebabkan produksi tahu menjadi terbatas.

¹¹⁸ Intan Purwatianingsih, Sifrid, and Hendrik, "Identifikasi kendala dalam proses produksi dan dampaknya terhadap biaya produksi pada UD.Riski," *Jurnal Riset Akuntansi*, no 4 (2018). 602.

¹¹⁹ Ahmad Muzayyin, Feti Fatiyah, Fadilatul Muharromah dan Silviatul Jannah, "Strategi Pengembangan Produksi Kopi Robusta di Perumda Perkebunan Kahyangan Jember," *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, no.1 (2024). 368.

b. Tenaga Listrik

Ketersediaan listrik yang tidak terputus sangat penting untuk menjaga kelancaran proses produksi. Masalah pemadaman listrik yang sering terjadi dipabrik tahu menjadi kendala utama yang mengganggu produksi tahu. Untuk mengatasi hal ini, pabrik tahu perlu memiliki solusi alternatif, seperti penggunaan genset, untuk menjaga kelancaran proses produksi saat terjadi pemadaman listrik.

c. Tenaga Kerja

Faktor kendala dalam produksi tahu ketika ada karyawan yang tidak bisa datang ke tempat kerja, produksi tahu bisa mengalami hambatan. Ketiadaan satu atau lebih dari tenaga kerja dapat memperlambat proses produksi, karena setiap tahap pembuatan tahu memerlukan koordinasi dan kerjasama yang baik antara semua anggota tim. Karena dalam pembuatan tahu, ada berbagai tahapan seperti persiapan bahan baku, penggilingan kedelai, pemasakan, penyaringan, dan pembentukan tahu. Jika ada satu tahapan yang tidak berjalan lancar karena kurangnya tenaga kerja, maka keseluruhan proses produksi akan terpengaruh.

Namun, apabila hanya satu orang yang absen, tim produksi biasanya masih dapat mengatasi situasi tersebut dengan saling membantu. Tenaga kerja lainnya dapat mengambil alih tugas yang ditinggalkan dan memastikan bahwa proses produksi tetap berjalan meskipun dengan sedikit penyesuaian. Hal ini menegaskan betapa

pentingnya kerjasama tim dalam produksi tahu. Dengan adanya kerjasama yang baik, dapat mengatasi berbagai kendala yang muncul sehari-hari, memastikan bahwa produksi tahu tetap lancar dan memenuhi target yang telah ditetapkan. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengatasi ketidakhadiran karyawan, tetapi juga dalam meningkatkan kualitas produk dan menjaga kepuasan pelanggan.

Perumusan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan analisis faktor eksternal serta bauran pemasaran 4P.

1. Analisis faktor internal usaha tahu “UD Amanah”

Faktor internal ini merupakan terbentuknya *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan dan mempengaruhi keputusan perusahaan.

a. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

Berdasarkan hasil penelitian ke pabrik tahu “UD Amanah” terdapat beberapa hal yang menjadi kekuatan untuk usaha tahu ini diantaranya:

1. Bahan baku yang digunakan bersal dari bahan alami tanpa campuran pengawet dan menjaga kebersihan ketika memproduksi tahu sehingga konsumen merasa aman ketika membeli produk.
2. Kualitas cita rasa alami yang tetap dipertahankan sehingga digemari konsumen
3. Harga yang terjangkau sebesar Rp. 25.000,- perbak tahu atau kotak tahu.
4. Menurut pelanggan tetap, pabrik tahu “UD Amanah” memberikan pelayanan yang baik.
5. Tempat usaha strategis memudahkan produsen untuk menemukan pabrik tahu “UD Amanah”

b. *weaknes* (Kelemahan)

kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan. Yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. pada saat penelitian ditemukan beberapa kelemahan diataranya:

1. umur produk pendek karena merupakan produk alami dan tanpa bahan pengawet sehingga bertahan 3 sampai 5 hari.

2. Pimpinan perusahaan yang sekaligus menjadi sekretaris dan bendahara pabrik dengan alasan merasa kurang percaya jika posisi tersebut dikerjakan orang lain.
3. Tidak ingin memperluas atau membuka cabang pabrik dilain daerah karena merasa susah dalam pengontrolan pimpinan pabrik.
4. Tidak menjual tahu kepada konsumen yang melakukan pembelian secara ecer atau dikonsumsi sendiri.

2. Analisis faktor eksternal tahu “UD Amanah”

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* (Peluang) dan *threat* (ancaman). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mencakup lingkungan pembuatan keputusan perusahaan.

a. *Opportunity* (peluang)

Merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi dan membaiknya hubungan dengan pembelian atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Peluang yang dimiliki oleh pabrik tahu “UD Amanah” setelah dilakukan penelitian diantaranya lain:

1. Kebutuhan pelanggan konsumen yang semakin meningkat menjadi pabrik terus memproduksi tahu.
2. Konsumen cukup mengenal produk tahu.
3. Konsumen mudah mengetahui lokasi pabrik.
4. Teknologi produksi tahu yang semakin canggih untuk meningkatkan produksi.
5. Bahan baku berupa kacang kedelai selalu tersedia dari produsen dan ketika bahan baku naik pabrik tahu tidak menaikkan harga tahu melainkan menipiskan cetakan tahu.
6. Strategi pemasaran sudah menembus di empat pasar yaitu pasar Mayang, pasar Sempolan, Pasar Kalisat , Pasar Silo dan banyak warga sana yang berkerja penjual tahu keliling desa hingga luar desa.

b. *Threat* (Ancaman)

Merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan satu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi penghalang bagi perusahaan baik untuk masa sekrang ataupun dimasa depan. Ancaman yang dimiliki oleh pabrik tahu “UD Amanah” setelah dilakukan penelitian diantara lain:

1. Fluktuasi harga kacang kedelai yang relative lebih sering naik sehingga berpengaruh pada biaya oprasional dan ketebelan tahu saat produksi.
2. Persaingan harga tahu.

3. Kegiatan promosi kompetitor yang semakin berkembang.

Setelah dilakukan analisis SWOT internal dan eksternal diketahui hasil dari *strenght* (kekuatan), *weaknes* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *theart* (ancaman).

Strenght (kekuatan) pada usaha tahu “UD Amanah” menggunakan bahan baku alami tanpa pengawet dan menjaga kebersihan produk, menjaga kualitas cita rasa alami dengan harga yang terjangkau Rp. 25.000,- perbak tahu atau cetakan tahu dan memeberikan pelayanan yang baik. *Weknes* (kelemahan) yang ada di pabrik tahu yaitu pada umur produk yang pendek karena tidak menggunakan bahan pengawet sehingga bertahan 3 sampai 5 hari, pemilik usaha tahu yang sekaligus menjadi sekretaris dan bendahara dipabrik tahu karena kurangf percaya jika posisi tersebut dikerjakan orang lain, tidak ingin memperluas dan membuka cabang dilain daerah. *Opportunity* (peluang) yang ada di usaha tahu kebutuhan pelanggan yang senakin meningkat, konsumen mengenal produk, mudah ditemukan lokasi pabrik tahu, lokasi produksi yang semakin canggih, bahan baku kedelai yang selalui tersedia dari produsen, dan strategi pasar yang sudah tempus pasar. Yang trakhir *Threats* (ancaman) yang ada di usaha pabrik tahu yaitu kenaikan harga bahan baku kedelai, persaingan harga tahu, dan kegiatan promosi yang semakin berkembang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah peneliti jelaskan diatas, maka untuk memberikan pemahaman yang lebih singkat, tepat, dan terarah, peneliti memaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh produksi usaha tahu “UD Amanah” dengan menerapkan bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi Produk yang digunakan yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas dan menjaga aspek-aspek kebersihan dalam memproduksi tahu. Selanjutnya Strategi harga yang ditawarkan pada usaha tahu “UD Amanah” yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat dengan Rp.25.000 perkotak atau percetakan. Kemudian pada bagian strategi tempat atau distribusi yang diterapkan pada usaha tahu yaitu dengan cara mengatarkan langsung tahu ke pelanggan ada juga dengan datang langsung ke pabrik tahu dan tempat yang menjadi olahan pembuatan tahu cukup strategis berada dipinggir jalan. Sedangkan pada bagian strategi promosi yang digunakan pada pabrik tahu yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dari mulut ke mulut, whatsapp, facebook, dan membuat spanduk didepan pabrik. Keseluruhan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar tahu “UD Amanah”. Adapun strategi yang dilakukan oleh perusahaan UD Amanah adalah Strategi secara langsung

yaitu dengan datangnya langsung customer ke pabrik. Sehingga customer bisa melihat secara langsung bentuk proses pembuatan hingga produksi. Keuntungannya adalah agar customer percaya bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang benar benar higienis, dan aman tanpa adanya bahan pengawet.

2. Faktor kendala produksi yang dimiliki oleh Pabrik tahu "UD Amanah" terdapat beberapa faktor kendala produksi diantaranya: 1) kenaikan harga bahan baku kedelai menyebabkan pabrik tahu harus menyesuaikan ukuran produk untuk mengurangi biaya, tanpa menaikkan harga jualnya agar tidak kehilangan pelanggan. 2) Ketidakstabilan pasokan listrik sering kali mengganggu kelancaran proses produksi. Solusi alternatif seperti penggunaan genset diperlukan untuk menjaga produksi tetap berjalan saat terjadi pemadaman listrik. 3) tenaga kerja yang kurang dapat memperlambat proses produksi, menekankan pentingnya kerjasama tim untuk mengatasi kendala tersebut agar produksi tetap berjalan lancar.

Dengan mengatasi kendala-kendala ini, pabrik tahu "UD Amanah" dapat mempertahankan kualitas dan kelancaran produksinya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember tentang startegi pemasaran pada produksi usaha tahu, maka peneli dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak yang bersangkutan diantaranya:

1. UD Amanah diharapkan memiliki sumber daya manusia pengganti yang kompeten dalam tim produksi tahu untuk memastikan kelangsungan operasional dan kualitas produksi tetap terjaga. Hal ini penting agar proses produksi tidak terganggu oleh ketidakhadiran atau pergantian tenaga kerja, serta untuk mendukung keberlanjutan dan efisiensi usaha.
2. UD Amanah dapat membentuk tim pemasaran yang handal untuk memperluas jaringan bisnisnya. Dengan adanya tim pemasaran yang strategis, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.
3. UD Amanah diharapkan dapat meningkatkan strategi branding dan pemasaran melalui kemasan. Menyertakan informasi yang jelas tentang produk, seperti kandungan gizi, sertifikasi halal, dan keunggulan produk, untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdussamad, Zuchri. *Model Penelitian Kualitatif*, Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.
- Andriani Helmina ,Hardani, Ustiawaty Jumari, Evi Fatma Utami, Ria Rahmatul, Rounshandy Asri, Dhika Juliana, and Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran*. Sumatera Selatan : CV. Ld Media, 2022.
- Dr. Muhammad Rifa, and Husinsah. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Medan : Perdana Publishing, (2022).
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria, and Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish CV. Budi Utama, 2022.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, Iskandar Syarief Ahmad, Erlangga Heri, Nurjaya, and Sunarsi Denok. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022.
- Junaedi, Ruspenti wayan, Firman Syakir, Adi Sofyana, Poniah Juliawati, I Made Sumartana, Estu Mhanani, Arfiani Yulianti, Anto Ariyanto, Okki Trinanda, and Rukun Santoso. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi*.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta Erlangga, 2008.
- Octavia, Ade, Zulfanetty, and Erida. *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar Strategi Meningkatkan Bisnis Umkm*. Jambi : Salim Media Indonesia, 2017.
- Rahmadi. *Pengantar metodologi penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Yusuf Saleh, Muhamamad, and Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar: CV. Sah Media, 2019.

Jurnal:

- Astuti, Azmi Nurul Widya Fuji, Nurul Izzah, and Muhammad Isa. "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelrahan Sipirok Godang

Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, no. 4 (2022).

Dewi, Puput Santika, Ismu Rini Dwi Ari, and Christia Meidiana. "Proses Produksi Tahu Di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas." *Planning for Urban Region and Environment Journal Pure* 12, no. 1 (2023).

Efni , Yulia Santri Harapan, Suhairi, Musdiansyah Putra, and Ramadhani Nabila. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Giriloyo." *Jurnal of Islam Education Manajemen* 4, no. 1 (2024).

Fanshurna Toton, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU," *Journal Of Indonesian Social Society*, no.3 (2023).

Fauziah Nur. "Teori Produksi Dalam Perspektif Islam," *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2023).

Hasanah Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi." *Jurnal At-Taqaddum* 8, no. 1 (Juli 2016).

Herdhiansyah, Dhian, Reza, Sakir, and Asriani. "Kajian Proses Pengolahan Tahu: Studi Kasus Industri Tahu Dikecamatan Kabangka Kabupaten Muna." *Jurnal Agritech* 24, no. 2 (2022).

Hidayat, Jumriani, and Moh Aris Pasigai. "Analisis implementasi quality control pada produksi gula pt. Perkebunan nusantara xiv (persero) pabrik gula takalar kabupate takalar." *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019).

Hidayatullah, M.F et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik.id," *Human Falah Jurnal Ekonomi Bisnis dan Islam* 10, no. 1 (2023).

Husyain Muhammad Aly, Khamdan Rifa'i dan Abd Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang," *Jurnal Ndongesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, no. 2 (2021).

Kis Indryaningrum, Kasmari, and Suzy Widyasari. "Strategi Pemasaran Tahu Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tahu Di Kabupaten Pekalongan." *Jurnal Penamas* 4, no. 2 (2020).

Linawati. "Strategi Pemasaran Biji Kako Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Kampung Cokelat Senara, Desa Ganggalang Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, (2020).

- M.Dayat,"Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim*, no.2 (2019).
- Masdaini, Efrina, and Ayu Dewi Hemayani. "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang," *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2022).
- Maukar, Anastasia Lidya, Johan K. Runtuk, and Andira. "Perancangan alat produksi tahu yang higienis pada industri rumah tangga." *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri* 3, no. 1 (2019).
- Meidiyustiani, Rinny. "Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2016).
- Moekti, Talenta Aulia, Muchaerini Khasanah, and Rusdi Hidayat. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Aneka Jus Gresik." *Jurnal Bisnis Indonesia* 13, no. 1 (2022).
- Mustika Hety, Sylvia Nailuvary and Sukidin. "Strategi Pengembangan Produk pada *Handicraft* citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 1 (2020).
- Muzayyin Ahmad, Feti Fatiyah, Fadilatul Muharromah dan Silviatul Jannah,"Strategi Pengembangan Produksi Kopi Robusta di Perumda Perkeebunan Khayangan Jember," *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pda Masyarakat*, no 1 (2024)
- Nailuvary, Sylvia, Hety Mustika Ani, and Sukidin. "Strategi Pengembangan Produk Pada Handicraft Citra Mandiri di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 1 (2020).
- Nathania, Aulia Nashwa, and Sindi Listia Wati. "Get to know production activities:" Definition, purpose, factors, functions, and type of production Mengenal kegiatan produksi:" *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 1 (2023).
- Nurchayanti, Febriani Wahyusari, and Siti Mudrikatul Faizah. "Pengaruh Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Studi Terhadap Toko Imamgift.Art." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2022).
- Quenby, Cindy Clarissa, and Maharani Ikaningtyas. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Pakan Super Klasik." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2023).

- Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan sebuah kajian terhadap bisnis restoran." *Jurnal Kompetensi Teknik 2*, no. 2 (2011).
- Rahayu, Sari. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya 2*, no. 1 (2023).
- Rahmah, Zakiyah Zulfa, Yusriyah Rahmah, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, and Mirhamida Rahmah. "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm di Desa Kintelan Studi Kasus Umkm di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto." *Jurnal Budimas Pengabdian Masyarakat 4*, no. 1 (2022).
- Roidelindho, Kiki. "Penentuan Beban Kerja Dan Jumlah Tenaga Kerja Optimal Pada Produksi Tahu." *Jurnal Rekayasa Sistem Industri 3*, no. 1 (2017).
- Saribu, Holfian Daulat Tambun, and Euodia Grace Maranatha. "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT.Astragraphia Medan." *Jurnal Manajemen 6*, no. 1 (2020).
- Setianingrum Nurul, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarof, "Implementasi Marketing Untuk mempertahankan Loyalitas Wisatawan di Taman Botani Sukorambi," *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, no. 3 (2024).
- Setyawan, Ganang, and Syamsul Huda. "Analisis pengaruh produksi kedelai, konsumsi kedelai, pendapatan per kapita, dan kurs terhadap impor kedelai di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen 19*, no. 2 (2022).
- Sifrid S.,Intan Purwatianigsih Sihadi dan Hendrik Gamaliel,"Identifikasi Kendala Dalam Proses Produksi Dan Dampaknya Terhadap Biaya Produksi Pada UD.Risky," *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, no.4 (2018).
- Soviyana, Khoirotu, Mila Kamila, Nanang Sugiyono, and Hendri Hermawan Adinugraha. "Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha." *Journal of Social Work and Empowerment 2*, no. 1 (2022).
- Syuhada, Robby, Puji Isyanto, and Dini Yani. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 24*, no. 1 (2023).

Skripsi:

- Dahlan, Muhammad Ichwan. "Strategi Pemasaran Dalam Memepertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Studi Pada Café Mami Ucil Parepare." Skripsi, IAIN Parepare, 2023.
- Indriani, Dini Nur. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bmt Fajar Cabang Bandar Lampung." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Halali, Muhammad Zidnal Rizkil. "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan)." Skripsi, Institut PTIQ Jakarta, 2018.
- Juandi, Marta. "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah." Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Putri, Rika Amalia. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya." Skripsi, Universitas Bhayangkara Surabaya, 2022.
- Sari, Yulia. "Analisis Strategi pemasaran kopi Aceh (Studi Kasus Merek dhapu kupa)." Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2020.
- Setianingsih, Dwi Nani. "Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal." Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal, 2020.
- Widyasari, Sri. "Analisis Strategi Pemasaran Dlam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Persektif Bisnis Islam" Skripsi , Universitas Islam Negeri Raden Intan Lapung, 2023.
- Suhartini, Tini. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta." Skripsi, Universitas Pakuan Bogor, 2022.
- Linawati. "Strategi Pemasaran Biji Kako Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus di Kampung Cokelat Senara, Desa Ganggalang Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020.

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodelogi Penelitian	Faktor Penelitian
Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember	A. Strategi Pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Pemasaran b. Pengertian Strategi Pemasaran. c. Fungsi Strategi Pemasaran. d. Tujuan Strategi Pemasaran e. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran. f. Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran. g. Bauran Pemasaran atau MarketingMix. 	Informan: a. Pemilik Usaha Tahu. b. Karyawan Usaha Tahu. c. Konsumen Usaha Tahu. Sumber Primer: a. Produksi Tahu Sumber Sekunder: a. Buku b. Jurnal c. Skripsi	1. Pendekatan Penelitian a. Kualitatif 2. Jenis Penelitian a. Field Research 3. Teknik Pengambilan Sampel : a. Purposive 4. Metode Pengumpulan: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Penarikan simpulan/Verifikasi 6. Keabsahan Data: a. Trigulasi Sumber	1. Bagaimana startegi pemasaranyang yang digunakan pada produksi usaha tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember? 2. Apa faktor-faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
	B. Produksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengertian Produksi. b. Jenis Faktor Produksi c. Kendala Produksi 			

PENDOMAN WAWANCARA

1. Fokus: Bagaimana Strategi Pemasaran yang Digunakan Pada Produksi Usaha Tahu UD Amanah di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
 - c. Bagaimana pemasaran usaha tahu dipabrik ini?
 - d. Bagaimana pabrik mempromosikan produk tahu tersebut?
 - e. Bagaimana proses pembuatan tahu dipabrik ini?
 - f. Berapa harga tahu dipabrik ini?
 - g. Bagaimana sejarah berdirinya pabrik ini?
 - h. Apa saja alat pembuatan tahu?
 - i. Apakah tempat produksi tahu UD Amanah cukup strategis?
2. Fokus: Bagaimana Faktor-Faktor kendala yang mempengaruhi produksi tahu UD Amanah di Desa Sumberjati Kabupaten Jember?
 - a. Apa saja yang menjadi kendala dalam memproduksi tahu?
 - b. Kapan faktor kendala tersebut timbul?
 - c. Bagaimana cara mengatasi faktor kendala produksi tahu tersebut?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nur Masliha
Nim : 205105020001
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi dengan Judul "*Strategi Pemasaran Pada Produksi Usaha Tahu "UD Amanah" di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember*" adalah benar-benar hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banyuwangi, 28 Mei 2024

Saya yang menandatangani



Nur Masliha

NIM. 205105020001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/01/2024 19 Januari 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Tahu Ibu Alya
Dusun Kajar Selatan, Desa Sumberjati, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68184.

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

Nama : Nur Masliha
NIM : 205105020001
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Pada Produksi Usaha Tahu Di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Hj. Hilyatul Aulia

Jabatan : Pemilik Usaha Tahu "UD AMANAH"

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Nur Masliha

Nim : 205105020001

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achad Siddiq Jember

Dan yang bersangkutan telah melakukan Penelitian/Riset mengenai **Strategi Pemasaran Pada Produksi Tahu UD Amanah di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember.**

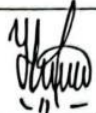





Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagai persyaratan Skripsi.

Jember, 04 Mei 2024
Pemilik Usaha Tahu UD Amanah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAH SIDDIQ
J E M B E R


Hj. Hilyatul Aulia

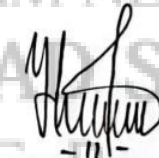
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	PARAF
1.	27 Oktober 2023	Observasi ke pabrik UD Amanah	
2.	29 Januari 2024	Mnyerahkan surat izin penelitian pada pabrik UD Amanah	
3.	06 Maret 2024	Wawancara Dengan pemilik usaha tahu UD Amanah	
4.	22 Maret 2024	Wawancara dengan karyawan produksi tahu UD Amanah	
5.	18 April 2024	Wawancara dengan konsumen pabrik tahu UD Amanah	
6.	04 Mei 2024	Meminta surat pernyataan selesai penelitian kepada pemilik pabrik tahu UD Amanah	

Jember, 04 Mei 2024

Pemilik Usaha Tahu UD Amanah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Hj. Hilyatul Aulia



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://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

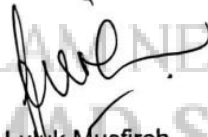
Nama : Nur Masliha
NIM : 205105020001
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pada Produksi Usaha Tahu "UD Amanah" di Desa Sumberjati Kecamatan Silo Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh





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>




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nur Masliha
NIM : 204105020001
Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DOKUMENTASI



Wawancara pada tanggal 06 Maret 2024 dengan Ibu Aulia selaku Pemilik Pabrik Tahu “UD Amanah”



Wawancara pada tanggal 18 April 2024 dengan Bapak Ali Makki selaku konsumen penjual keliling



Wawancara pada tanggal 22 Maret 2024 dengan Bapak Heri Selaku Karyawan Produksi Usha Tahu “UD Amanah”

Proses Pembuatan Tahu “UD Amanah”



Tempat Pemasakan Kedelai



Kedelai yang siap dipisah ampasnya



Ketel Uap Pemasak Kedelai.



Pencetakan atau Pengepresan Sari Kedelai menjadi Tahu.



Pemotongan Tahu yang Sudah Jadi.

BIODATA PENULIS



1. Profil Pribadi

Nama : Nur Masliha
Nim : 205105020001
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 12 November 2024
Alamat : Dusun Krajan RT 02 RW 01 Desa Kaotan
Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi
Universitas : UIN KHAS Jember
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
No.Hp : 085887264860
Email : nurmasliha121101@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

1. TK MUSLIMAT NU AL-ISKANDAR : 2006-2008
2. SDN 2 KAOTAN : 2008-2014
3. SMP UNGGULAN HABIBULLAH BANYUWANGI : 2014-2017
4. MAN 2 JEMBER : 2017-2020
5. UIN KHAS JEMBER : 2020-2024