

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA TAHU DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA (STUDI
PADA INDUSTRI TAHU DESA KALISARI, CILONGOK,
BANYUMAS)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ROYYAN AUDIA AFIF
NIM. 1423203072**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA TAHU DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN ANTAR PENGUSAHA (STUDI PADA INDUSTRI TAHU
DESA KALISARI, CILONGOK, BANYUMAS)**

Royyan Audia Afif

NIM. 1423203072

E-mail: royyanaudiaafif1996@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Tahu mempunyai peran yang cukup penting dalam perekonomian Indonesia, terutama ditinjau dari segi penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesempatan berusaha. Bisnis tahu sangat menonjol peranannya, perusahaan tahu umumnya padat karya, dan merupakan industri rumah tangga. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Di Desa Kalisari merupakan sentra industri tahu karena terdapat banyak industri rumahan tahu yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dari warga desa setempat yaitu terdapat 268 usaha tahu. Dengan jumlah yang begitu banyak usaha yang sama di satu desa namun para pengusaha tahu dapat tetap mempertahankan usahanya.

Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha di Desa Kalisari, Cilongok, Banyumas. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*) yang berlokasi di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Adapun data primer berasal dari lapangan, baik yang diperoleh melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi, Serta data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan internet. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Menggunakan teknik analisis data metode deskriptif kualitatif dan menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi.

Hasil Penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha menggunakan strategi bersaing produk, distribusi/tempat, harga dan promosi.

Kata kunci: Strategi pemasaran, persaingan, strategi persaingan.

**STRATEGY MARKETING OF TOFU ENTREPRENEURS IN FACING
COMPETITION BETWEEN ENTREPRENEURS (STUDY ON THE TOFU
INDUSTRY IN KALISARI VILLAGE, CILONGOK, BANYUMAS)**

Royyan Audi Afif
NIM. 14232030772

E-mail: royyanaudiaafif1996@gmail.com
Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Tofu has an important role in the Indonesian economy, especially in terms of employment and equal distribution of business opportunities. Tofu business has a very prominent role, tofu companies are generally labor-intensive, and are home industries. The emergence of competition in the business world is unavoidable, thus companies are required to be able to choose and determine strategies that can be used to face competition. Kalisari Village is a tofu industry center because there are many tofu home industries that are able to absorb a lot of labor from local villagers, namely there are 268 tofu businesses. With so many of the same businesses in one village, but entrepreneurs know they can keep their business alive.

This study discusses the strategy of tofu entrepreneurs in facing competition between entrepreneurs in Kalisari Village, Cilongok, Banyumas. This research is a field research located in Kalisari Village, Cilongok District, Banyumas Regency. The primary data comes from the field, both obtained through interviews, observation and documentation, as well as secondary data obtained from books, journals and the internet. Data collection techniques using observation methods, interview methods and documentation methods. Using data analysis techniques qualitative descriptive method and using data validity test with triangulation.

The result of this research is that the strategy marketing of tofu entrepreneurs in facing competition between entrepreneurs uses a competitive strategy of product, distribution/place, price and promotion.

Keywords: Strategy marketing, competition, competitive strategy.

Keywords: strategy, tofu waste industry management, community welfare.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Industri Kecil	12
1. Pengertian Industri Kecil.....	12
2. Kriteria Industri Kecil	14
3. Karakteristik Industri Kecil	17
4. Peran Industri Kecil.....	19
B. Strategi.....	20
1. Pengertian Strategi	20
2. Macam-Macam Strategi	23
C. Persaingan.....	26
1. Definisi Persaingan	26
2. Jenis-Jenis Persaingan	28
3. Analisis Persaingan	31
a. Identifikasi Persaingan.....	31
b. Menentukan sasaran pesaing	31
c. Identifikasi strategi pesaing.....	31
d. Strategi Bersaing.....	33
e. Keunggulan Bersaing.....	40
D. Landasan Teologis Strategi Bersaing.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	48

C. Objek dan Subjek Penelitian	48
D. Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan data.....	49
F. Teknik Analisis Data	50
G. Triangulasi	52
BAB IV PEMBAHASAN.....	
A. Gambaran Umum Desa Kalisari Cilongok Banyumas	
1. Letak Geografis Desa Kalisari.....	53
2. Gambaran Demografis Desa Kalisari	53
3. Sejarah Industri Tahu Desa Kalisari	54
4. Proses Produksi Tahu	55
B. Strategi Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha kecil memegang peranan yang sangat penting terutama apabila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil. Usaha kecil ini selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, juga sebagai upaya untuk pemerataan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai.¹

Sumbangan usaha kecil kepada masyarakat dan juga negara adalah sangat signifikan dan bentuk sumbangan tersebut diantaranya adalah memberikan pekerjaan, penciptaan teknologi/metode baru dan juga produk baru untuk kepentingan negara, membantu perkembangan usaha-usaha besar sebagai vendor (pemasok dan *outsourcing*) dan sebagainya. Jika kapasitas produksi usaha kecil dapat diintegrasikan menjadi besar, langkah ini akan dapat membantu perkembangan usaha-usaha besar.²

Tahu mempunyai peran yang cukup penting dalam perekonomian Indonesia, terutama ditinjau dari segi pemenuhan kalori protein dan perbaikan status gizi masyarakat, penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesempatan berusaha.³ Ditinjau dari aspek penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesempatan berusaha, bisnis tahu sangat menonjol peranannya. Perusahaan tahu umumnya padat karya, dan merupakan industri rumah tangga. Dengan jumlah ribuan buah perusahaan tahu yang beroperasi selama ini, cukup banyak tenaga kerja berpenghasilan rendah yang dapat ditampung dan banyak keluarga yang menggantungkan pendapatannya pada industri tersebut, baik mereka yang terkait langsung dengan produksi, maupun yang tidak langsung.⁴

¹ Pandji Anoraga & Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan Dan Usaha Kecil* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 224.

² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006), hlm. 366.

³ Beddu Amang, *Ekonomi Kedelai* (Bogor: IPB Press, 1996), hlm. 266.

⁴ *Ibid*, hlm. 267.

Implikasi dari banyaknya pengrajin tahu adalah bahwa industri tahu sangat kompetitif dan baik untuk pemerataan kesempatan berusaha. Hal ini berpengaruh sangat positif bagi usaha peningkatan efisiensi pemasaran, dan pengurangan ketimpangan penghasilan masyarakat.⁵

Dengan banyaknya industri yang ada, suatu industri harus berusaha keras untuk memahami pola persaingan dalam industrinya jika ingin menjadi pengusaha yang efektif. Sebagai akibatnya, industri masa kini mulai menaruh perhatian pada upayanya melihat pesaing mereka.⁶

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Strategi dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, bahkan Porter menyatakan bahwa strategi adalah alat penting dalam rangka mencapai keunggulan bersaing. Hal tersebut sejalan dengan tujuan strategi yaitu untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Implikasi dari kajian tersebut adalah bahwa perusahaan dikatakan masih meraih suatu keunggulan apabila perusahaan dapat memanfaatkan peluang-peluang dari lingkungannya, yang memungkinkan perusahaan untuk menarik keuntungan-keuntungan dari bidang-bidang yang menjadi kekuatannya.⁷

⁵ Beddu Amang, *Ekonomi Kedelai* (Bogor: IPB Press, 1996), hlm. 268.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1988), hlm. 312.

⁷ AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 30.

Salah satu sentra industri tahu yang ada di Kabupaten Banyumas adalah Desa Kalisari, Kecamatan Cilongok. Di Desa Kalisari terdapat 268 jumlah industri tahu dimana dapat menyerap 653 warga yang bekerja sebagai pengrajin tahu dari keseluruhan total warga sampai tahun 2019 adalah 5.202 warga atau sebanyak 1413 Kartu Keluarga (KK).⁸

Tabel 1
Daftar Matapencaharian Warga Desa Kalisari

No	Jenis Usaha	Jumlah Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Pertanian	134	198 Orang
2.	Peternakan	12	37 Orang
3.	Perikanan	33	33 Orang
4.	Industri Pangan	9	24 Orang
5.	Industri Pakaian	1	5 Orang
6.	Industri Kayu	2	6 Orang
7.	Industri Tahu	268	653 Orang
8.	Jasa Perbengkelan	9	14 Orang

Sumber: Dokumen Profil Desa Kalisari, tahun 2019

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa industri tahu yang ada di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok berjumlah 268 industri. Dengan jumlah industri yang begitu banyak maka terjadi persaingan yang kompetitif antar pengusaha tahu. Menariknya lagi dari banyaknya jumlah usaha tahu yang ada di desa Kalisari tersebut, tempat usaha atau rumah-rumah para pengusaha tersebut sangat berdekatan bahkan berjejer dan berhadapan, namun mereka tetap dapat bersaing dan tetap dapat mempertahankan usahanya satu sama lain.

Berdasarkan beberapa latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha (Studi Pada Industri Tahu Desa Kalisari Cilongok Banyumas)**”.

⁸ Fitriyana Nur Pangestika, “Strategi Pengelolaan Limbah Industri Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kalisari Cilongok Banyumas”, skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018), hlm. 3.

B. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pengertian dan maksud judul “Strategi Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha (Studi Pada Industri Tahu Desa Kalisari Cilongok Banyumas)” terlebih dahulu penulis jelaskan arti kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya adalah:

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.⁹

Strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran.¹⁰ Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.¹¹

Dalam sebuah persaingan usaha sangat diperlukan adanya strategi. Strategi merupakan modal utama untuk bertahan. Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang

⁹ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm. 15.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 15.

¹¹ Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 15.

dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi, strategi distribusi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*.¹²

2. Pengusaha Tahu

Pengusaha adalah orang yang mengusahakan (perdagangan, industri dan sebagainya).¹³ Dalam penelitian ini pengusaha yang dimaksud adalah pengusaha tahu yaitu orang yang memiliki usaha dibidang produksi tahu.

3. Persaingan

Persaingan merupakan suatu usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan lain sebagainya.¹⁴

C. Rumusan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha (studi pada industri tahu desa Kalisari Cilongok Banyumas)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dicantumkan agar pembaca laporan mengetahui apa sebenarnya tujuan peneliti yang sebenarnya. Adapun tujuan tersebut adalah agar mengetahui strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha (studi pada industri tahu desa Kalisari Cilongok Banyumas).

¹² Yenika Rahayu & Bahtiar Fitanto, “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Reatail Modern dan Preferensi Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Legi Kota Blitar)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 1, No. 2, hlm. 5.

¹³ Kbbi.co.id.

¹⁴ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm.767.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi akademik, memberi kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang industri kecil khususnya industri tahu mengenai persaingan antar pengusaha tahu.
- b. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini maka penulis akan memperoleh pengalaman dan pengetahuan bagaimana menganalisis permasalahan dalam bidang industri kecil khususnya tentang strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha (studi pada industri tahu Desa Kalisari Cilongok Banyumas).
- c. Bagi Desa Kalisari, penelitian ini dapat dijadikan catatan maupun masukan untuk pengrajin tahu khususnya dalam bidang persaingan antar pengusaha tahu.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.¹⁵ Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka atau karya-karya ilmiah yang memiliki relevansi terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Anis Sholihah dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibener Wonosobo”, hasil dari analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku dan kemasan. Diferensiasi yang dilakukan Kucai jaya sudah sesuai dengan konsep pengembangan produk meskipun dalam pengemasan ada kekurangan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan Kucai Jaya sudah sesuai dengan pandangan Islam mulai dari

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 75.

cara menghadapi pesaing, produk yang diciptakan, penetapan harga, tempat penjualan, pelayanan dan layanan purna jual.¹⁶

Rizky Prayudi dalam skripsinya yang berjudul “Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif di Prada *Coffee* Yogyakarta)”, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model strategi pemasaran awal yang digunakan Prada *Coffee* ialah *personal selling*. Setelah melakukan pemasaran secara personal keterlibatan konsumen membuat model pemasaran Prada *Coffee* mengarah pada *word of mouth* yang merupakan komunikasi dari mulut ke mulut.¹⁷

Nabila Desiana dalam skripsinya “Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada Pt. XI Mitra Abadi Utama Makassar”, hasil dari penelitian tersebut adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan selama ini sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar adalah strategi pertumbuhan agresif. Dimana dalam penerapan strategi pertumbuhan agresif memiliki keunggulan jika dibandingkan kelemahan dapat dikatakan positif dan selain itu peluang lebih besar dari ancaman.¹⁸

Retno Putriani, skripsi “Strategi Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk”, hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pedagang muslim dalam menghadapi persaingan bisnis di Pasar Wage Nganjuk meliputi, pedagang memberikan pelayanan prima kepada konsumen sesuai dengan syariat islam tanpa menimbulkan maksiat, pedagang menyediakan produk yang berkualitas dan memperhatikan produk yang di syaratkan islam, memberikan promosi yang jujur dan tidak menipu, menerapkan harga berdasarkan kesepakatan penjual dan pembeli. secara keseluruhan strategi yang dilakukan pedagang muslim telah sesuai dengan ajaran islam dalam menjalankan usaha. Perilaku pengusaha muslim adalah

¹⁶ Anis Solihah, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibener Wonosobo”, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm. 115.

¹⁷ Rizky Prayudi, “Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif di Prada *Coffee* Yogyakarta)”, Skripsi (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”, 2018), hlm. 58.

¹⁸ Nabila Desiana, “Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada Pt. XI Mitra Abadi Utama Makassar”, Skripsi (Makassar: Universitas Hasanudin, 2012), hlm. 61.

segala tindakan atau aktifitas pengusaha dalam menjalankan kegiatan usaha dengan mempertimbangkan baik buruknya sesuai konsep Islam. Namun demikian masih ada sebagian kecil pedagang yang mengabaikan keteladanan seorang muslim yang taat.¹⁹

Septi Budi Utami, skripsi “Strategi Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)”, hasil dari penelitian tersebut adalah pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada di Desa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran, promosi yang dilakukan, serta proses produksi. Berdasarkan analisis strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam Etika Bisnis Islam.²⁰

Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung, jurnal “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Dokument Solution* (Study Kasus Pada PT Astragraphia, TBK Manado)”, hasil dari penelitian tersebut adalah perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para pesaingnya untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan.²¹

Didik Hariyanto, jurnal “Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relation”, hasil dari penelitian tersebut adalah efektivitas public relation terkait dengan pemasaran cukup efektif

¹⁹ Retno Putriani, “Strategi Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk”, Skripsi (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 17.

²⁰ Septi Budi Utami, “Strategi Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)”, Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hlm. 76.

²¹ Claudia Vanesha P, dkk, “Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Dokument Solution* (Study Kasus Pada PT Astragraphia, TBK Manado)”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 3, 2016, hlm. 302.

karena dengan adanya komunikasi public relation dengan masyarakat dapat memperbesar pangsa pasar.²²

Wahyu Triana Sari dan Syamsul Bakhri, jurnal “Strategi dan Tantangan Pengrajin Lurik Kembangan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Industri Lurik di Yogyakarta”, hasil dari penelitian tersebut adalah untuk menghadapi persaingan usaha industri lurik maka dilakukan inovasi produk lurik, mempertahankan kualitas lurik tenun tradisional dan memperluas cakupan pemasaran, sedangkan tantangannya adalah pengrajin lurik kembangan banyak yang lebih tertarik untuk bekerja di sektor lainnya dan persaingan ditengah industrialisasi Yogyakarta menjadikan pemasaran tenun lurik semakin sempit.²³

Pinto Jaya, dkk, jurnal “Analisis Strategi Usaha Ritel UKM Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Study Kasus Pada Toko Mojang Fashion)”, hasil penelitian tersebut adalah dalam menentukan strategi maka digunakan pemetaan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, sehingga disimpulkan bahkan alternatif strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.²⁴

Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto, jurnal “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen”, hasil dari penelitian tersebut adalah dalam menghadapi persaingan maka pedagang mengutamakan dengan sikap yang ramah terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh ketika ada konsumen yang ingin berhutang, memperhatikan faktor harga karena harga merupakan faktor utama yang dapat menarik konsumen.²⁵

²² Didik Hariyanto, “Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relation”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, 2009, hlm. 38.

²³ Wahyu Triana Sari & Samsul Bakhri, “Strategi dan Tantangan Pengrajin Lurik Kembangan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Industri Lurik Di Yogyakarta”, *Equilibra Pendidikan*, Vol. 2, No. 1, 2017, hlm. 12.

²⁴ Pinto Jaya, dkk, “Analisis Strategi Usaha Ritel UKM Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Study Kasus Pada Toko Mojang Fashion)”, *Marketing Symposium*, Vol. 1, No. 1, 2012, hlm. 1.

²⁵ Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto, jurnal “Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2012, hlm. 1.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Anis Sholihah, <i>Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibener Wonosobo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk 	Variabel Strategi Bersaing
2	Rizky Prayudi, <i>Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif di Prada Coffee Yogyakarta)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel strategi Pemasaran 	Variabel Strategi Persaingan
3	Nabila Desiana, <i>Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada Pt. Xl Mitra Abadi Utama Makassar</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar 	Variabel Strategi Bersaing
4	Retno Putriani, <i>Strategi Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian 	Variabel Strategi Persaingan
5	Septi Budi Utami, <i>Strategi Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian 	Variabel Strategi Bersaing Usaha Tahu
6	Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung, <i>Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Dokument Solution</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian 	Variabel Strategi Bersaing Dalam Persaingan

	<i>(Study Kasus Pada PT Astragraphia, TBK Manado)</i>		Usaha
7	Didik Hariyanto, <i>Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel strategi Bersaing melalui Marketing <i>Public Relation</i> 	Variabel Persaingan Bisnis
8	Wahyu Triana Sari dan Syamsul Bkhri, <i>Strategi dan Tantangan Pengrajin Lurik Kembangan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Industri Lurik di Yogyakarta</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel Tantangan Dalam Menghadapi Persaingan 	Variabel Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha
9	Pinto Jaya, dkk, <i>Analisis Strategi Usaha Ritel UKM Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Study Kasus Pada Toko Mojang Fashion)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian 	Variabel Strategi Usaha Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing
10	Yenika Sri Rahayu dan Bahtiar Fitanto, <i>Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Variabel preferensi konsumen 	Variabel Strategi Dalam Menghadapi Persaingan

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yang keseluruhan dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari beberapa teori tentang industri tahu dan teori tentang persaingan antar pengusaha tahu.

Bab III membahas tentang metode penelitian yang membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, uji validitas dan keabsahan data.

Bab IV pembahasan hasil penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian dan strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha (studi pada industri tahu desa kalisari cilongok banyumas).

Bab V merupakan penutup dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan wawancara ke beberapa narasumber selaku pengusaha tahu desa Kalisari dan pengrajin makanan berbahan dasar tahu maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha adalah menggunakan strategi produk, pelayanan, harga dan promosi. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Strategi bersaing produk

Strategi bersaing produk oleh pengusaha di Desa Kalisari yaitu meliputi keragaman produk, kualitas, ciri, nama merk, dan kemasan.

2. Distribusi/Tempat

Saluran distribusi pemasaran tahu Kalisari adalah melalui pemasaran langsung dan melalui reseller, pemasaran langsung dilakukan oleh produsen atau pengrajin tahu ke konsumen langsung baik dijual di pasar maupun konsumen datang langsung untuk membeli tahu ke rumah pengrajin tahu.

3. Harga

Pengusaha tahu dalam menjual tahunya memberikan harga yang berbeda-beda tergantung ukuran dan kualitas bahan baku yang digunakan. Harga tahu untuk satu biji berkisar antara Rp 400- Rp 500, ada penjual yang memberikan harga murah agar pembeli tertarik untuk membeli tahunya daripada membeli ke oranglain yang harganya lebih mahal.

4. Promosi

Salah satu strategi promosi untuk menarik pelanggan adalah dengan pemberian hadiah setiap menjelang lebaran. Sedangkan strategi promosi penjualan aneka makanan berbahan dasar tahu adalah melalui sosial media yaitu facebook dan Whatsapp dan promosi dari mulut ke mulut.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis kepada pengusaha tahu desa Kalisari:

1. Pengusaha harus membuat inovasi-inovasi baru agar usaha tahu lebih berkembang.
2. Pengusaha tahu bisa mulai menggunakan media online untuk lebih memudahkan pelanggan mengetahui produk-produk tahu dan agar dapat meningkatkan penjualan.
3. Pengusaha tahu sebaiknya membuat catatan laporan keuangan agar memudahkan dalam mengetahui arus kas masuk dan keluar dalam usahanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Amang, Beddu. 1996. *Ekonomi Kedelai*. Bogor: IPB Press.
- Amir, Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*. Jakarta: RajaWali Press.
- Anoraga, Pandji & Sudantoko, Djoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan Dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azhari Saleh, Irzan. 1986. *Industri Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Azwar, Saifudin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- A Pearce II, John, Richard B. Robinson Jr. 2014. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dumairy. 1996. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penelitian Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fauzi, Muchammad. 2015. *Manajemen Strategik*. Semarang: CV Karya Abadi Jaya.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hungger, David J, Dkk. 2001. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Husein, Umar. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ismail Yusanto, Muhammad & Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- J. Keegan, Warren. 2007. *Manajemen Pemasaran Global Edisi keenam*. Jakarta: PT Indeks.
- Kasmir. 2012. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maribun, B.N. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- E Porter, Michael dan Agus Maulana. 1987. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Gelora Aksara.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Murdaka, Bambang & Tri Kuntoro. 2015. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- M.I Yusanto Dan M. K. Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Nitisusatro, Mulyadi. 2009. *Kewirausahaan dan manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- N Gregory, Mankiw. 2003. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Soeharno. 2007. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Soejono. 1997. *Metodologi Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamdiyo. 1996. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Suryabrata, Sumardi. 1994. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga.
- Tambunan, Tulus. 1999. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. Jakarta: Mutiara Sumber Widya.
- Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Umar, Husein. 2003. *Strategi Manajemen In Action*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Yusuf Hamali, Arif. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, edisi pertama. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP.
- Ariyani Shofi, Siska. 2019. “Peran Industri Kecil Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Konveksi Jilbab di Desa Pendosawalan Kec. Kalinyamatan, Kab. Jepara)”, Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.
- Desiana, Nabila. 2012. “Penerapan Strategi Bersaing Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada Pt. XI Mitra Abadi Utama Makassar”. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanudin.
- Gumelar, Bayu, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto. 2011. “Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Study pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)”. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 3, No. 1.
- Hariyanto, Didik. 2009. “Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relation”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1.
- Jaya, Pinto, dkk. 2012. “Analisis Strategi Usaha Ritel UKM Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Study Kasus Pada Toko Mojang Fashion)”. *Marketing Symposium*, Vol. 1, No. 1.
- Kasmiruddin. 2012. “Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/ Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1.

- Nur Pangestika, Fitriyana. 2018. "Strategi Pengelolaan Limbah Industri Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kalisari Cilongok Banyumas", skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Pawe, Sartini. 2007. "Peranan Industri Rumah Tangga dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Desa Roworena Kec. Ende Selatan Kab. Ende". Skripsi. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Prayudi, Rizky. 2018. "Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif di Prada *Coffee* Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD".
- Putriani, Retno. 2017. "Strategi Pedagang Muslim Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Pasar Wage Nganjuk". Skripsi. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Solihah, Anis. 2015. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibener Wonosobo". Skripsi. Semarang: UIN Walisongo.
- Sulistiani, Dwi. 2014. "Analisis SWOT Sebagai Strategi Perusahaan Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis". *el-Qudwah*.
- Sri Rahayu, Yenika dan Fitanto, Bahtiar. 2012. "Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan Dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Triana Sari, Wahyu & Samsul Bakhri. 2017. "Strategi dan Tantangan Pengrajin Lurik Kembangan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Industri Lurik Di Yogyakarta". *Equilibra Pendidikan*, Vol. 2, No. 1.
- Utami, Septi Budi. 2016 . "Strategi Pengusaha Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Industri Tahu Desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Vanesha P, Claudia, dkk. 2016. "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis *Dokument Solution* (Study Kasus Pada PT Astragraphia, TBK Manado)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 3.