

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA PADA *HOME INDUSTRY*
TAHU DESA RANDUDONGKAL KECAMATAN RANDUDONGKAL
KABUPATEN PEMALANG**



SKRIPSI

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

Oleh:

**AMALIA YULIYANTI
NIM. 1917201182**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Yuliyanti

Nim : 1917201182

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada *Home Industry* Tahu Desa Randudongkal Kabupaten Pemalang

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Oktober 2023

Saya Yang Menyatakan,



Amalia Yuliyanti

NIM. 1917201182



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA PADA HOME INDUSTRY
TAHU DESA RANDUDONGKAL KECAMATAN RANDUDONGKAL
KABUPATEN PEMALANG**

Yang disusun oleh Saudara **Amalia Yuliyanti NIM 1917201182** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 17 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP.,
CIAP

NIP. 19680403 199403 1 004

NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.

NIP. 19720828 199903 2 004

Purwokerto, 23 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Amalia Yuliyanti NIM 1917201182 yang berjudul:

Implementasi Strategi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada *Home Industry* Tahu Desa Randudongkal Kabupaten Pemalang

Saya berpendapt bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepad Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 4 Oktober 2023
Pembimbing



Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* 4P DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI USAHA

(Studi Kasus pada *Home Industry* Tahu Milik Imam di Desa
Randudongkal Kabupaten Pemalang)

Oleh: Amalia Yuliyanti

NIM: 1917201182

Email: yamalia51@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuri Purwokerto

ABSTRAK

Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi. Penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran selain dapat meningkatkan penjualan juga dapat mempertahankan eksistensi usahanya. *Home industry* milik Imam ini merupakan jenis usaha rumahan yang mengolah kedelai menjadi tahu, juga menerapkan strategi *marketing mix* dengan 4 variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan utama yaitu bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada *home industry* tahu dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis datanya, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada *home industry* tahu dengan 4 variabel, yaitu pada strategi produk dengan menginovasi produk berupa membuat produk baru. Strategi harga yang diterapkan yaitu dengan menetapkan harga tetap namun ukuran dikurangi. Sedangkan pada strategi tempat ini terbantu dengan masyarakat yang menunjukkan arah ke lokasi pabrik. Terakhir, strategi promosi yang diterapkan yaitu dengan terjun langsung ke lapangan (bertemu konsumen) dengan jualan keliling, hal tersebut dinilai mampu meningkatkan penjualan sehingga eksistensi usaha pun terjaga.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Eksistensi Usaha, dan *Home Industry* Tahu

IMPLEMENTATION OF THE 4P MARKETING MIX STRATEGY IN MAINTAINING BUSINESS EXISTENCE

*(Case Study on Imam's Tofu Home Industry in Randudongkal Village,
Pemalang Regency)*

by: Amalia Yuliyanti

NIM: 1917201182

Email: yamalia51@gmail.com

Sharia Economic Study Program
Faculty Of Economic and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Marketing mix are marketing variables that can be controlled by a company consisting of product, price, place and promotion. The implementation of the marketing mix strategy besides being able to increase sales can also maintain the existence of its business. Imam's tofu home industry is a type of home-based business that processes soybeans into tofu, also implementing a marketing mix strategy with 4 variables. This study aims to answer the main problem, namely how to apply the marketing mix strategy to the tofu home industry in maintaining its business existence.

This research is a type of field research with a qualitative descriptive approach. The data collection techniques used in this study are interviews, observation and documentation. As for the data analysis technique, it includes data collection, data reduction, data presentation and verification or conclusion.

The results showed that the implementation of the marketing mix strategy in the tofu home industry with 4 variables, namely the product strategy by product innovation is make a new product. The pricing strategy applied is to set a fixed price but reduce the size. Meanwhile, the place strategy is assisted by the community showing the direction to location of the factory. Finally, the promotion strategy implemented is by going directly to the field (meeting consumers) by selling around, this is considered to be able to increase sales so that the existence of the business is maintained.

Keywords: Marketing Mix, Business Existence, and Tofu Home Industry

MOTTO

“Hidup adalah sebuah perjalanan, bukan pertandingan.”

–Rahma Huda Putranto



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi merupakan kata-kata yang digunakan dalam penelitian skripsi ini, berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim'	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	<u>Z</u>	Ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan titik bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Aprostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' Marbutah di Akhir Kata bila dimatikan Ditulis H

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, *kecuali* bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	<i>karamahal-auliya'</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah*, atau *kasrah*, atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakatal-fitr</i>
------------	---------	---------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>ḡahiliyyah</i>
2.	Fathah+ ya'mati	Ditulis	ā
	تَسَا	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah+ya'mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah+wawumati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

	Fathah+ ya'mati	Ditulis	Ai
	بَيْتٍ	Ditulis	Bainakum
	Fathah+wawumati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعنشكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *qamariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

زوالفرد	Ditulis	<i>zawīal-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahlas-Sunnah</i>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan terimakasih yang mendalam saya ucapkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW serta kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini terutama untuk dosen pembimbing saya Alm. H. Slamet Akhmadi, S.E., M.Si dan Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum yang telah membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- 1 Kedua Orang Tua yang saya cintai dan sayangi sepanjang masa Ibu tersayang dan Ayah saya terimakasih telah merawat, mendidik, membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan dengan kasih sayang, pengorbanan, memberikan semangat serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
- 2 Adikku dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan, dan kasih sayang.
- 3 Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2019
- 4 Almamaterku UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunianya untuk memenuhi kebutuhan hamba-Nya. Shalawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW atas syafaat beliau sehingga kehidupan manusia menjadi lebih baik. Dengan mengucap *Alhamdulillah rabbil'alamin* atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Implementasi *Strategi Marketing Mix* dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha pada *Home Industry* Tahu Desa Randudongkal Kabupaten Pemalang”.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, saya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari pihak yang telah membantu penulis. Tak ada penghargaan yang terindah selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dari penulis kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I. selaku Koordinator Prodi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Alm. H. Slamet Akhmadi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang pertama terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dan kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini walaupun tidak sampai akhir,

namun jasa beliau akan saya ingat selalu dalam proses perjalan skripsi ini.

6. Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum selaku Dosen Pembimbing kedua saya, Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya untuk membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, karyawan, dan sivitas akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan layanan dengan baik.
8. *Home industry* tahu Imam serta segenap karyawan dan konsumennya yang telah banyak sekali membantu penulis dalam penelitian di lapangan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Ayahku Sabar Imam, terima kasih beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, mendoakan, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Pintu surgaku, Ibunda Tati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliaan, tapi semangat, serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dan menyelesaikan studinya sampai jenjang sarjana.
11. Adik saya Salma Hanifah Febrianti yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan, dan kasih sayang.
12. Lik Ino, Lik Iron, Lik Kodir dan Nur yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan jenjang perkuliahan ini.
13. Sahabat saya Eva Nur Aisah dan Sakinatul Zuhro yang saya sayangi, terimakasih telah mau menjadi tempat berkeluh kesah, tempat curhat dan sambat saya ketika sedang di bangku perkuliahan.
14. Mba Siti Nurindah terimakasih telah menemani, memberi dukungan, semangat, tempat berkeluh kesah semoga silaturahmi kita semua tetap terjaga sampai kapanpun.

15. Kamar 13 kompleks Al-Kautsar yang saya sayangi terutama Mba Uswatun Khasanah, Devi Nurohmah, Zulfa Qurotal Aini, dan Anisa Muafifah yang telah bersama sejak awal kuliah di UIN Saizu Purwokerto, terimakasih telah mau direpoti, menjadi tempat berkeluh kesah, dan memberi banyak kenangan yang indah selama ini terutama di pondok pesantren Darul Abror.
16. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah C angkatan 2019 terutama Nur Atikadewi, Syahrina Nubuwatin, Cindi Febrianingsih dan Isnatul Fariah yang menjadi teman kelas yang baik dan selalu bersama dari awal masuk perkuliahan sampai sekarang, terimakasih telah menemani, menjadi tempat berkeluh kesah, memberi semangat, dan memberi banyak kenangan yang indah selama ini. Semoga silaturahmi kita semua tetap terjaga sampai kapanpun.
17. Nana, dan Lee Haechan serta teman *NCT Dream* lainnya terima kasih sudah menemani penulis dalam penulisan skripsi ini.
18. Teman-teman di masa perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah membersamai penulis di masa perkuliahan semoga silaturahmi kita semua tetap terjaga sampai kapanpun.
19. Almamaterku Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
20. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian atas penyusunan skripsi ini.
21. Terima kasih kepada Lagu-Lagu Hindia, NDX, NCT dan Aespa yang sudah menemani penulis dalam mengerjakan skripsi saya.
22. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah kuat, pantang menyerah dan bertahan sampai saat ini. Terima kasih diriku telah berusaha tetap sehat selama setahun ini baik sehat jiwa dan raga.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang tak henti-hentinya sebagai balasan atas dukungan dan segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan

skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 September 2023

Amalia Yuliyanti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	v
PENGESAHAN.....	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Strategi Pemasaran	13
B. <i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran.....	16
C. Konsep Eksistensi Usaha.....	29

D. Konsep <i>Home Industry</i>	35
E. Kajian Pustaka	37
F. Landasan Teologis	42
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	50
D. Jenis dan Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Teknik Analisis Data.....	54
G. Uji Keabsahan Data.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum.....	58
1. Profil Desa Randudongkal	58
2. Sejarah <i>Home Industry</i> Tahu.....	60
5. Struktur Organisasi	61
6. Jenis Produk yang di Tawarkan.....	62
B. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix Home Industry</i> Tahu dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha.....	63
1. Strategi <i>Product</i> (Produk).....	65
2. Strategi <i>Price</i> (Harga).....	69
3. Strategi <i>Place</i> (Tempat).....	72
4. Strategi <i>Promotion</i> (Promosi)	73
C. Indikator Eksistensi Usaha	76
D. Kendala Penerapan Strategi pada <i>Home Industry</i> Tahu.....	80

E. Strategi <i>Marketing Mix</i> Perspektif Islam.....	81
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

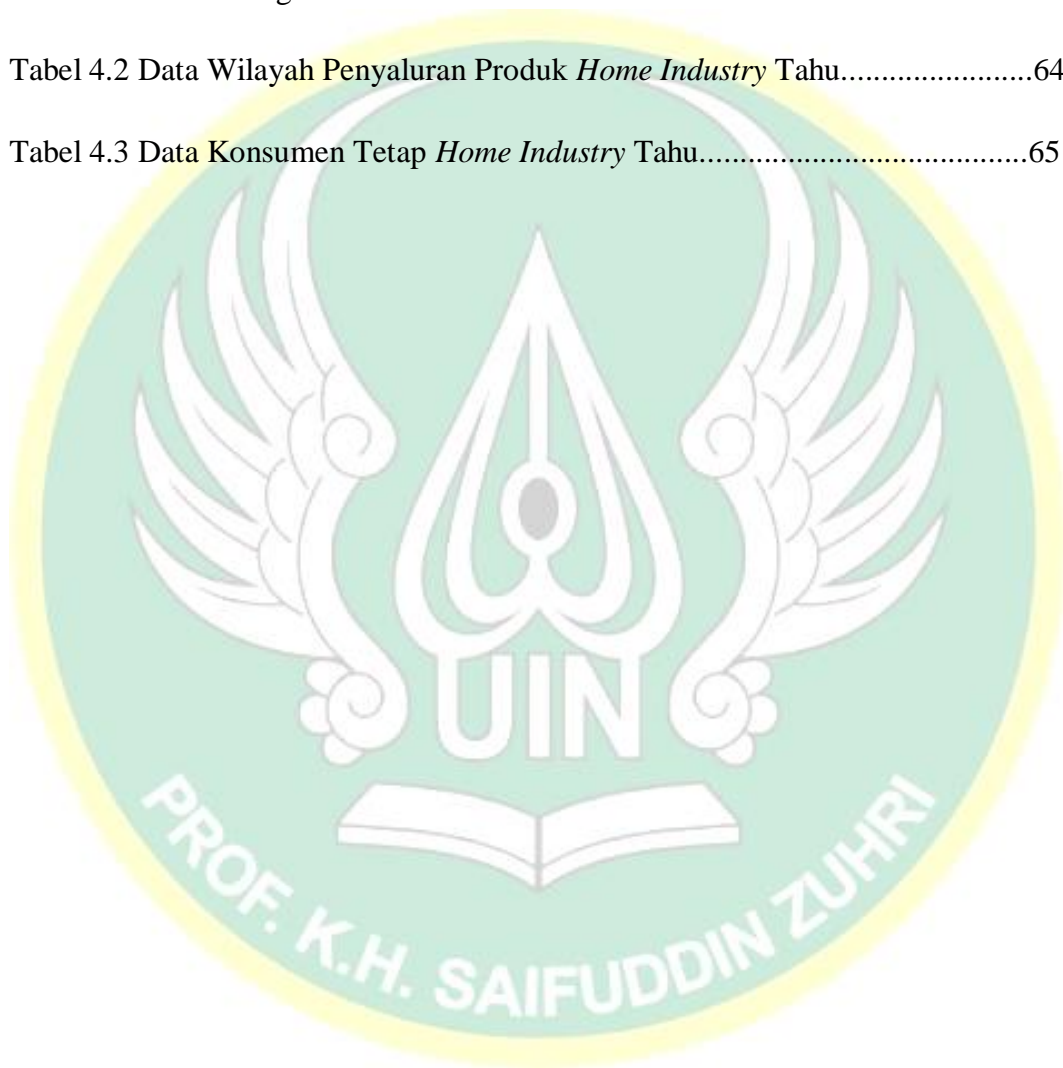
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah <i>Home Industry</i> di Randudongkal.....	2
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4.1 Daftar Harga Tahu.....	60
Tabel 4.2 Data Wilayah Penyaluran Produk <i>Home Industry</i> Tahu.....	64
Tabel 4.3 Data Konsumen Tetap <i>Home Industry</i> Tahu.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi <i>Home Industry</i>	53
Gambar 4.2 Foto Produk Tahu Goreng.....	59
Gambar 4.3 Foto Produk Tahu Mentah.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Lampiran 2; Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3: Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin maju ini persaingan ekonomi turut berkembang. Seiring berkembangnya waktu masyarakat yang bekerja pada sektor usaha, UMKM, *home industry* dan lain sebagainya mulai dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat. Apalagi setelah selesainya pandemi covid, dari sekian banyak perusahaan atau usaha yang mengalami gulung tikar kini mulai kembali merintis usaha dan mengembangkannya. Untuk menghadapi kondisi tersebut perusahaan atau pelaku usaha tentu harus bisa berpikir kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Hal ini agar produk yang ditawarkan dapat bernilai lebih tinggi dari perusahaan pesaing lainnya.

Pemasaran atau *marketing* dalam suatu usaha atau bisnis memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan atau usaha yang tengah dijalani. Kegiatan ini merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan. Selain berperan penting, strategi pemasaran sangat bermanfaat dan berdampak positif bagi perusahaan apabila menerapkannya. Adapun dengan menerapkan strategi pemasaran maka pebisnis dapat mengetahui target dan kondisi pasar yang sebenarnya. Pemasaran atau *marketing* juga dapat dikatakan sebagai fungsi suatu bisnis dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu dengan adanya *marketing* produsen juga dapat mengetahui lebih lanjut kebutuhan produk apa yang belum terpenuhi dan mengetahui bagaimana daya tarik konsumen kepada produk yang tengah dijual.

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. Pemasaran dapat

diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler (2019) diterjemahkan oleh Sabran, Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Kegiatan pemasaran menurut Mohammad Aris (2001) adalah suatu proses pendekatan yang berorientasi pada konsumen (*customer centered*) yang harus didukung oleh aktivitas pemasaran yang terencana dan terkoordinir secara baik yang tujuannya berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran ini berfokus pada kepuasan pelanggan dan konsumen sehingga kegiatan usaha dalam perusahaan akan berjalan terus menerus.

Kegiatan pemasaran ini memang suatu hal yang wajib bagi perusahaan. Namun sebelum melakukan pemasaran, perusahaan harus membuat rencana untuk dijadikan pedoman sebagai langkah dalam pemasaran. Perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran apa yang akan digunakan dalam pemasaran, strategi tersebut diterapkan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. *Marketing* ini sangat mempengaruhi keberhasilan dan kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan dalam persaingan ketat dengan para pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono (2001), Pentingnya penerapan pemasaran ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran, penerapan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika menginginkan usahanya untuk terus berjalan dengan membuat kepercayaan konsumen dengan perusahaan.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis, untuk itu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi atau tempat. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2000).

Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan ini mampu memasarkan produk maupun jasanya dengan baik atau dapat dikatakan berhasil, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan dan keberlanjutan usahanya. Adapun strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix 4p (product, price, place and promotion)*. Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu strategi dalam memasarkan produknya guna dapat menambah volume penjualan, melihat kondisi pangsa pasar serta dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya usaha yang tengah dilalui dan dapat meningkatkan daya saing usaha. Strategi pemasaran ini memiliki 4 variabel yaitu *product, place, price, dan promotion*.

Di Desa Randudongkal memiliki produk unggulan berupa tahu. Pada tahun 2019, melalui website Diskoperindag tercatat jumlah usaha masyarakat yang menggeluti *home industry* tahu, dages (makanan yang terbuat dari ampas tahu) dan tempe kurang lebih 150 di Randudongkal. Namun setelah disurvei ulang yang dilakukan oleh pihak Kantor Kepala

Desa Randudongkal pada akhir tahun 2022, jumlah *home industry* tahu yang masih bertahan pasca pandemi yaitu 60 *home industry* tahu.

Tabel 1.1
Data Jumlah *Home Industry* Desa Randudongkal

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Tahu	60
2.	Tempe	30
3.	Dages	40
4.	Batu Bata	34
5.	Kacang	28

Sumber : Data Sekunder Kantor Kepala Desa Randudongkal

Salah satu wilayah Randudongkal yang terkenal dengan produksi tahu yaitu Dusun Kampung Mandiri RT 56 dan 64. Dusun Mandiri atau kerap disebut dengan Dukuh Parud ini menjadi wilayah sentra produksi tahu, karena kurang lebih terdapat 60 rumah atau *home industry* tahu yang beroperasi di wilayah tersebut. Selain tahu, wilayah tersebut juga banyak yang memproduksi *dages*, hal ini dilakukan agar ampas tahu tidak terbuang sehingga dimanfaatkan untuk dijadikan *dages* atau *dage*. Adapun produk unggulan tahu ini biasa disebut dengan tahu dongkal. Tahu dongkal ini memiliki jenisnya yaitu tahu goreng, kuning mentah dan putih mentah, dengan ukuran yang berbeda. Bentuknya pun beragam seperti kotak, segitiga, *buntel* (berbentuk seperti bungkusan yang dalam bahasa Jawa disebut *buntelan*) dan *bogem* (tahu dengan ukuran paling besar).

Tahu dongkal ini dijual mulai dari harga Rp200,00 sampai dengan Rp1000,00 per biji di pasaran. Produk tahu tersebut cukup terkenal bagi masyarakat luas. Adapun wilayah utama yang banyak memproduksi tahu dongkal yaitu Dukuh Parud dan Kampung Mandiri. Dua dusun ini merupakan dusun tetangga yang wilayahnya cukup dominan dengan *home industry* tahu, sehingga istilah wilayah *home industry* tahu tergabung menjadi satu yaitu Dukuh Parud. Wilayah tersebut banyak sekali pabrik atau *home industry* tahu. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat di

dusun ini bermata pencaharian pembuat tahu, pedagang tahu, dan karyawan pabrik tahu. Dengan banyaknya jumlah usaha rumahan tahu sangat berhubungan erat dengan keberadaan usaha yang selalu jalan dan bertahan. Untuk itu penulis mengambil variabel penelitian berupa mempertahankan eksistensi usaha.

Randudongkal, Dukuh Parud ini memang terkenal dengan tahu dongkalnya. Banyaknya *home industry* tahu ini membuat persaingan usaha menjadi sengit. Walaupun adanya persaingan, setiap *home industry* yang ada bersaing secara sehat dan adil. Hal ini dibuktikan dengan setiap pengepul yang mengambil produknya di beberapa *home industry*, selain itu guna untuk meminimalisir jumlah produksi. Sebagian besar pendapatan sehari-hari masyarakat Dukuh Parud ini bergantung pada sektor *home industry* tahu.

Pada tahun 2020 hingga awal 2023 ini terdapat dua *home industry* tahu yang mengalami gulung tikar akibat adanya pandemi serta penurunan produksi dikarenakan daya beli konsumen pada tahu berkurang. Selain itu pelaku UMKM kembali dihadapkan pada masalah kelangkaan minyak ketika harga minyak melambung tinggi, sehingga pelaku UMKM harus bisa mempertahankan usahanya di kondisi kelangkaan minyak. Selain itu pada sektor industri tahu juga dihadapkan dengan fluktuasi harga kacang kedelai yang tidak stabil, sehingga pelaku pada sektor ini harus bisa berinovasi dan kreatif dalam melaksanakan usahanya agar tetap bertahan dan berjalan.

Salah satu contoh *home industry* tahu di Dukuh parud, Desa Randudongkal ini yaitu *home industry* tahu milik Imam. *Home industry* tahu yang sudah berdiri sejak tahun 2008 ini masih berjalan dan bertahan setelah melalui berbagai kondisi ekonomi. Pabrik tahu milik Imam ini masih menjual secara lengkap jenis produknya, dari mulai tahu kotak kecil, sedang, besar, tahu segitiga dan *buntel*. Berbeda dengan *home industry* tahu lainnya yang tidak lagi memproduksi salah satu produknya, yaitu tahu *lempeng* atau kotak kecil yang hampir hilang karena dinilai

tidak memberikan keuntungan. Namun *home industry* tahu milik Imam ini masih memproduksinya dengan baik dan mampu menarik konsumen untuk membeli produknya.

Dari fenomena yang telah disebutkan di atas maka pemilik usaha tahu ini harus pintar-pintar agar bisnis yang dijalankan lancar dan bertahan serta mampu mempertahankan eksistensinya di tengah kenaikan harga bahan baku. Dalam setiap usaha atau bisnis selain mementingkan kepentingan konsumen, kepentingan utama baik dalam skala usaha besar maupun kecil yaitu keuntungan bisnis. Memang dalam kenyataannya perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis namun pada kepuasan konsumen. Maka dari itu kini semua jenis perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pengalaman terbaiknya untuk konsumen atau pelanggan. Bahkan ada beberapa perusahaan yang mengembangkan produknya berdasarkan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penerapan strategi *marketing mix* dalam suatu usaha dapat membantu perusahaan untuk menambah volume penjualan, melihat kondisi pangsa pasar, serta dapat membantu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain. Karena hal itu penulis ingin meneliti bagaimana penerapan strategi *marketing mix* dengan variabel 4P dalam *home industry* tahu milik Imam. Hal ini dikarenakan penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Yang menjadi unik penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan di era setelah selesainya pandemi dan kondisi maraknya kenaikan bahan baku yang ada, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana kebijakan penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh *home industry* tahu untuk bertahan di tengah situasi yang sulit pada masa itu. Mengingat pandemi covid, dan maraknya kenaikan bahan baku sangat berpengaruh dan berdampak besar terhadap industri rumahan maupun UMKM, seperti pengurangan produksi, penurunan daya beli konsumen hingga bangkrutnya usaha. Hal ini

dibuktikan banyak sekali *home industry* yang mengalami kerugian dan ada beberapa yang tidak bertahan atau gulung tikar.

Penulis ingin mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha atau *home industry* dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya sehingga usahanya ini bertahan hingga sekarang. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis merumuskan judul Implementasi *Marketing Mix Strategy* atau Bauran Pemasaran 4P dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha *Home Industry* Tahu Desa Randudongkal Kabupaten Pemalang.

B. Definisi Operasional

Untuk memperoleh gambaran tentang judul penelitian dengan menjelaskan pengertian untuk memudahkan para pembaca serta dapat meminimalisir kekeliruan tentang judul penelitian, berikut ini disajikan melalui penegasan istilah dalam judul penelitian:

1. Implementasi

Implementasi menurut kamus besar bahasa indonesia atau KBBI berarti pelaksanaan atau penerapan. Secara umum implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun secara cermat dan rancang atau rinci. Menurut Hanifah Harsono (2002) dalam Novan (2018), Implementasi adalah suatu proses dalam melaksanakan kegiatan menjadi tindakan kebijakan dari politik administrasi. Pengembangan suatu kebijakan dalam rangka penyempurnaan program

Menurut Guntur Setiawan Implementasi adalah perluasan dari kegiatan atau aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan pelaksana. Sedangkan menurut Wihawa, implementasi diartikan sebagai kebijakan atau pelaksanaan dari suatu kebijakan atau program. (Novan Momonto, 2018)

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian implementasi bukanlah hanya sekedar

aktivitas atau kegiatan, tetapi sesuatu yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan aturan atau norma tertentu untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu implementasi ini tidak berdiri sendiri, namun berdiri dipengaruhi oleh objek selanjutnya. Dapat dikatakan implementasi adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh pelaksana kebijakan dengan melakukan aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan serta sasaran dari kebijakan itu sendiri.

2. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*Strategia*" yang mengacu pada seni dan ilmu mengendalikan kekuatan dalam dunia militer. Rencana yang dipikirkan dengan matang guna untuk melakukan tindakan yang sistematis untuk membela diri serta mengalahkan musuh. Strategi ini dikembangkan untuk meramalkan posisi potensial, gerakan, tindakan dan reaksi lawan.

Waterman mendefinisikan arti strategi sebagai serangkaian tindakan yang koheren dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan atas persaingan, dalam meningkatkan jumlah dan posisi pelanggan dalam mengelola sumber daya. Definisi strategi atau manajemen strategis mengacu pada misi dan keunggulan yang kompetitif yang secara implisit menunjukkan sifat futuristik dari manajemen strategis (Astri Eumondang Banjarnahor, 2023).

3. *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Adapun variabel dalam bauran pemasaran meliputi:

a. Produk

Produk adalah sesuatu berupa barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan atau ditawarkan di pasar dan dapat dikonsumsi oleh calon konsumen atau pelanggan. Produk merupakan elemen utama karena menampilkan citra dan Indikator produk, meliputi keberagaman atau variasi produk, kualitas produk, merek, dan kemasan.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Indikator harga meliputi, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Tempat atau Distribusi

Tempat adalah suatu lokasi terjadinya proses produksi dan penyediaan produk bagi konsumen. Indikator tempat atau saluran distribusi meliputi, saluran, persediaan barang atau produk, dan cakupan pasar.

d. Promosi

Promosi adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi meliputi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

4. Eksistensi Usaha

Menurut kamus besar bahasa Indonesia eksistensi berarti keberadaan. Mengacu pada kata dasar eksis. Eksis selain memiliki arti ada dan berkembang juga bisa berarti dengan dikenal, tenar dan populer. Eksistensi adalah suatu keberadaan atau kegiatan usahanya masih ada dari dulu hingga sekarang masih diterima oleh lingkungan masyarakat (Anwar Sanusi, 2022).

Eksistensi usaha merupakan wujud atau bentuk dari usaha yang dilakukan untuk menggerakkan roda usaha. Eksistensi usaha adalah

kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang lama. Eksistensi usaha sangat penting karena usaha yang tidak mampu bertahan akan mengalami kegagalan dan berdampak pada hilangnya lapangan kerja serta kerugian bagi pemilik usaha.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan *strategi marketing mix* atau bauran pemasaran pada *home industry* tahu milik Imam dalam mempertahankan eksistensi usahanya?
2. Apa kendala yang dihadapi oleh *home industry* tahu milik Imam dalam menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk mempertahankan eksistensi usahanya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran *home industry* tahu dalam mempertahankan eksistensi usaha.
- b. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh *home industry* tahu milik Imam dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk mempertahankan eksistensi usahanya.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan

penelitian selanjutnya yang terkait dengan penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usahanya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, menambah pengetahuan tentang penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dan sebagai bahan pembelajaran dalam mengaplikasikan materi dan teori yang di dapat selama kuliah dalam kehidupan sosial ekonomi di masyarakat.
- 2) Bagi Pengusaha, diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk para pengusaha dan dapat dijadikan catatan mengenai pentingnya penerapan strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi usahanya.
- 3) Bagi Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan penerapan *strategi marketing mix*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian dapat memudahkan pembaca untuk dapat memahami penelitian. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada bab I ini memaparkan bagaimana gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan mengenai teori teori yang dijadikan dasar dalam penelitian dan menjadikan tumpuan dari penelitian terdahulu untuk keperluan analisis dalam penelitian. Landasan teori pada penelitian ini

mencakup konsep strategi, konsep bauran pemasaran, konsep eksistensi, konsep ekonomi islam, kajian pustaka dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi profil tempat *home industry* tahu Imam di Randudongkal.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan serta saran terhadap penelitian yang dilakukan dan kata penutup yang merupakan isi akhir dari pembahasan. Kesimpulan berisi hasil penelitian yang telah dilakukan dan disajikan secara ringkas seluruh penemuan dari penelitian yang memiliki hubungan dengan masalah. Saran berisi uraian yang berkaitan dengan langkah-langkah yang harus diambil oleh semua pihak yang berkaitan dengan suatu hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan atau bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Antonio, 2001).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu (Tjiptono, 2000). Dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif

Menurut Griffin strategi adalah *Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goa* yang artinya rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (Anoraga, 2009)

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta

mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Soedrajat, 1994).

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana *marketing* yang terinci.

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah (Wahyudi, 1996).

2. Pemasaran

a. Pengertian

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah *barter*, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sihie, 2000).

Menurut Ika Fauzia dalam bukunya yang berjudul Etika Bisnis dalam Islam, Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu

kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing (Fauzia, 2013)

Menurut Sulasih (2020), pemasaran adalah proses social dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan haknya meliputi kebutuhan, dan keinginan dengan menciptakan produk, menawarkan produk. Pemasaran dapat menjadi ujung tombak kegiatan usaha, dengan melakukan kegiatan pemasaran yang baik maka suatu bisnis akan sukses.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2008), beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

- 1) Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi dua langkah yang digunakan atau yang dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- 2) P.H Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.
- 3) *The American Management Association*: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada *costumer* dan untuk mengatur hubungan antar-*costumer* demi terpenuhinya sasaran organisasi dan stakeholder (Amstrong, 1995).
- 4) Dr. P. Kotler, *Prof. Of Marketing North Western Univ*: Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan yang

dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa aja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Menurut Assauri (2017), strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang akan digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler (2008), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bias mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran,

penetapan posisi, bauran pemasaran atau *marketing mix*, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

B. Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

1. Pengertian Marketing Mix atau Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing pemasaran. “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, Manajemen Bisnis, 2000).

Menurut Philip Kotler (2008) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2000), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna

mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

Dalam penyusunan strategi pemasaran, perlu diadakannya analisis lingkungan yaitu:

- a. Keadaan pasar atau persaingan
- b. Perkembangan teknologi
- c. Keadaan ekonomi
- d. Peraturan dan kebijakan pemerintah
- e. Keadaan politik

2. Elemen Bauran Pemasaran

Elemen-elemen pada bauran pemasaran yaitu meliputi : *product, price, place, dan promotion*

a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi (Situmorang, 2011).

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang tempat properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2005).

Menurut Fandy Tjiptono (2008), dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai

pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk mencakup berbagai tipe yaitu barang fisik dan jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di dalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual yang semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Menurut Buchan Alma terdapat 5 level produk yaitu sebagai berikut (Alma, 2016):

- 1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- 2) Produk dasar sekarang dikenal dengan *basic product*.
- 3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 4) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya

Situmorang (2011), menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman

tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan” (Rangkuti, 2002). Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Adapun indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019), yaitu sebagai berikut:

1) Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3) Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk

mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4) Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

b. *Price*

Menurut Kotler & Armstrong (2008), yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono (2008) “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap

perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat memberikan keuntungan.
- 2) Menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- 3) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.
- 4) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat *sensitive* terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi

dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- 6) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. *Place*

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Menurut Tjiptono (2000), Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi *marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel* adalah *rute* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019), yaitu :

- 1) Saluran, adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
- 2) Persediaan, adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
- 3) Cakupan pasar, adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

d. *Promotion*

Menurut Winda (2018), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media

promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- Membentuk pilihan toko.
- Mengalihkan pilihan ke toko tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019), yaitu :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

3. Macam-macam *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono (2008), terdiri dari lima macam yaitu :

a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass selling* terdiri dari :

1) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

C. Eksistensi Usaha

1. Pengertian Eksistensi Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah suatu hal berada, keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Istilah eksistensi berasal dari kata *existere* (*ex*= keluar, *sistere*=ada atau berada). Dengan demikian eksistensi yaitu sesuatu yang keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Eksistensi usaha merupakan keberadaan usaha yang didasarkan atas kegiatan-kegiatan perekonomian yang berkembang maju di masyarakat melalui beberapa fungsi dan tujuannya dilakukan perorangan atau badan usaha baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum yang dilakukan secara terus menerus dengan memproduksi atau menjual produk dan jasa untuk dipasarkan serta memperoleh keuntungan agar usaha tetap berlangsung atau bertahan.

Menurut Nadia, Eksistensi dikenal sebagai suatu yang ada atau berada. Adapun yang dimaksud dengan keberadaan yaitu adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita (Anastavia, 2018). Eksistensi adalah eksistensi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kehadiran yang memiliki aspek kelangsungan hidup. Menurut Derita Rahayu (2007), eksistensi usaha adalah adanya aktivitas dalam suatu perusahaan yang didasari oleh kegiatan ekonomi yang berkembang ke depan masyarakat melalui suatu fungsi dan tujuannya.

Menurut Arbi Sentosa (2020), Eksistensi usaha atau perusahaan adalah keberadaan usaha yang didasarkan pada kegiatan ekonomi yang maju berdasarkan pembangunan sosial. Kegiatan ini adalah berbagai fungsi dan tujuan yang dilakukan oleh orang atau badan hukum (legal dan tidak berbadan hukum) untuk menciptakan barang dan jasa untuk pasar dan menghasilkan keuntungan. Kehadiran

dunia usaha di masyarakat telah memberikan kontribusi yang besar terhadap sistem perekonomian Indonesia.

Keberadaan lingkungan eksternal perusahaan, yaitu masyarakat tidak dapat dipisahkan. Perusahaan dan masyarakat memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan dan masyarakat adalah mitra hidup yang memberi dan menerima. Keberhasilan pembangunan bangsa akan ditentukan oleh kontribusi dan koordinasi mereka. Untuk menciptakan sinergi antar keduanya, aspek-aspek penting tersebut harus diperhatikan agar keberadaan perusahaan dapat menghasilkan perubahan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Usaha yaitu :

1) Manajemen

Manajemen yang baik sangat penting untuk menjaga eksistensi usaha. Menurut Sutrisno, manajemen yang baik meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Perencanaan yang baik akan membantu usaha untuk mengantisipasi perubahan pasar dan mengambil keputusan yang tepat. Pengorganisasian yang baik akan membantu usaha untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki. Pengarahan yang baik akan membantu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengendalian yang baik akan membantu usaha untuk memonitor kinerja dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan (Sutrisno, 2018).

2) Pemasaran

Pemasaran yang baik juga sangat penting untuk menjaga eksistensi usaha. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran meliputi empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi. Produk yang baik akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga yang tepat akan membuat produk lebih terjangkau oleh konsumen. Promosi yang efektif akan

membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Distribusi yang baik akan memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat .

3) Keuangan

Keuangan yang sehat juga sangat penting untuk menjaga eksistensi usaha. Keuangan meliputi tiga aspek yaitu pengelolaan aset, pengelolaan utang, dan pengelolaan modal sendiri. Pengelolaan aset yang baik akan membantu usaha untuk memaksimalkan penggunaan aset yang dimiliki. Pengelolaan utang yang baik akan membantu usaha untuk menghindari risiko kebangkrutan. Pengelolaan modal sendiri yang baik akan membantu usaha untuk memperkuat struktur keuangan.

4) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang berkualitas juga sangat penting untuk menjaga eksistensi usaha. Sumber daya manusia meliputi rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan pengembangan. Rekrutmen yang baik akan membantu usaha untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas. Seleksi yang baik akan membantu usaha untuk memilih karyawan yang tepat. Pelatihan yang baik akan membantu karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Pengembangan yang baik akan membantu karyawan untuk berkembang dan memenuhi potensi mereka.

Adapun faktor pendorong eksistensi usaha yaitu :

1) Modal

Segala yang dapat digunakan untuk mengembangkan atau memperluas usaha. Modal merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi kelangsungan usaha, karena modal tidak hanya sebagai alat atau barang untuk memproduksi barang lain, tetapi juga sebagai alat untuk mendukung pengembangan dan kemajuan usaha.

2) Bahan Baku

Setiap perusahaan yang memerlukan bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk dijadikan sebagai barang jadi atau barang setengah jadi. Ketiadaan bahan baku dalam industri akan mengakibatkan terhentinya pelaksanaan kegiatan produksi, oleh sebab itu bahan baku dalam industri akan mengakibatkan terhentinya pelaksanaan kegiatan produksi.

3) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu instrumen penting dalam perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya.

4) Tenaga kerja

Tenaga kerja selalu digunakan dalam produksi sebagai unsur langsung dalam suatu usaha yang sangat berperan penting.

5) Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk memberi dampak, mendorong dan memungkinkan orang lain agar berkontribusi pada keefektifan dan kesuksesan suatu organisasi ketika mereka merupakan bagian dari anggota.

6) Berinovasi

Inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Dalam definisi tersebut bisa diartikan bahwa inovasi adalah sesuatu yang dibuat berbeda dalam melakukan suatu produksi barang sebelumnya.

7) Menjaga kepercayaan Relasi Bisnis

Menurut Diah (2020), menjaga kepercayaan bisnis merupakan suatu hal yang sangat penting bagi maju mundurnya usaha yang dilakukan. Menjaga kepercayaan

relasi bisnis dengan menjaga kualitas barang dan juga menepati pembayaran tepat waktu sesuai kesepakatan. Cara menjaga kepercayaan pelanggan atau konsumen yaitu dengan memberikan kepuasan dalam membeli produk dan memiliki servis yang baik serta memuaskan (Perdamaian, 2020).

2. Indikator Eksistensi Usaha

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), indikator merupakan sesuatu yang dapat memberikan atau menjadi petunjuk atau keterangan. Sedangkan eksistensi bisnis ialah mengenai keberadaan suatu bisnis menjadi ada, dalam artian bagaimana usaha tersebut bertahan di tengah bisnis-bisnis lainnya yang berkembang.

Indikator kelangsungan eksistensi bisnis ditunjukkan dari keminatan (*preference*) konsumen dalam belanja. Preferensi konsumen tersebut dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai hal tersebut atau oleh adanya latar belakang serta tujuan seseorang dalam melakukan atau memutuskan sesuatu.

Namun dalam kaitannya eksistensi bisnis menurut Adinugroho dalam penelitian (Ali, 2013), Maritfa N.A. dan Mohammad Mukti Ali, suatu bisnis atau usaha bisa dikatakan eksis berdasarkan persepsi pedagang ialah :

a. Jumlah Pembeli

Menjelaskan bagaimana usaha atau bisnis tersebut dalam meraih simpati pembeli. Maksudnya bukan berarti tingkat pembeli terus mengalami kenaikan melainkan mengenai kesetiaan atau loyalitas konsumen.

b. Ragam Barang

Suatu bisnis bisa dikatakan eksis bila ia dapat mempertahankan produk yang dijual, terlebih mengalami peningkatan ragam barang.

c. Perubahan Omset

Ini dapat dilihat dari bagaimana pergerakan omset atau pendapatan dari usaha tersebut. Apakah mengalami kenaikan, penurunan, fluktuatif atau hanya bergerak lurus.

d. Harga Barang

Maksud dari harga barang disini bukan berarti harga tersebut harus naik ataupun membantingnya, melainkan bagaimana usaha tersebut dalam menjaga nilai dari harga barangnya itu sendiri.

D. Konsep *Home Industry*

1. Pengertian *Home Industry*

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. *Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. *Home industry* juga disebut dengan industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola oleh keluarga. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Menurut Abidatul 2015, Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000 (Abidatul Afiyah, 2015).

2. Kriteria *Home Industry*

Berikut merupakan beberapa kriteria *home industry*:

- a. Kegiatan produksi dilakukan di sekitar rumah atau tempat tinggal.
- b. Teknologi yang digunakan masih sederhana dan bersifat manual.
- c. Tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, tetangga ataupun kerabat.
- d. Lokasi usaha lazimnya di pedesaan.

e. Kegiatan produksi biasanya dari hasil agrarian dan perarian.

3. Macam-Macam *Home Industry*

Untuk mengetahui macam-macam industri bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. *Pertama*, pengelompokan industri yang dilakukan oleh Departemen Perindustrian (DP). Bahwasanya, industri nasional Indonesia dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar yaitu:

- a. Industri dasar yang meliputi kelompok industri mesin dan logam dan kelompok kimia dasar, yang termasuk dalam industri mesin dan logam dasar ; industri mesin pertanian, elektronika, kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, aluminium, tembaga dan sebagainya.
- b. Industri kecil yang meliputi industri pangan (makanan, minuman, tembakau), industri sandang dan kulit (tekstil, pakaian jadi, serta barang dari kulit), industri kimia dan bahan bangunan (industri kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang karet, plastic, dan lain-lain).
- c. Industri hilir yaitu kelompok aneka industri yang meliputi antara lain industri yang mengolah hasil pertambangan, industri yang mengolah hasil sumber daya pertanian secara luas, dan lain-lain. Kelompok aneka industri ini mempunyai misi meningkatkan pertumbuhan ekonomi atau pemerataan, memperluas kesempatan kerja, tidak padat modal, dan teknologi yang digunakan adalah teknologi menengah atau teknologi maju.

4. Manfaat *Home Industry*

Sebagai usaha dalam skala kecil, *home industry* mempunyai manfaat dan peran diantaranya sebagai berikut :

- a. *Home industry* sebagai alternatif penghasilan bagi keluarga

Kegiatan ekonomi rumah tangga ini membantu meningkatkan pendapatan keluarga karena merupakan usaha sampingan yang tidak banyak menyita waktu.

- b. *Home industry* berpeluang untuk mengurangi angka kemiskinan

Kegiatan ekonomi *home industry* secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan bagi anggota keluarga ataupun tetangga yang berada di sekitar tempat tinggal, oleh karena itu *home industry* dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.

E. Kajian Pustaka

Sebelum peneliti memaparkan lebih lanjut mengenai strategi *home industry* tahu milik Imam dalam mempertahankan eksistensinya, peneliti mendapatkan rujukan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.

Penelitian oleh Masrurroh, Via Laila Khairunnisa, Ending Agustian dan Indah Purwati pada tahun 2023, dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan Eksistensi Pada Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa eksistensi kedai bikang dan pukis Pekalongan ini dilatar belakangi oleh bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang diterapkan oleh kedai tersebut. Diperoleh bahwa kualitas produk yang baik dapat ditunjukkan dengan kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan yang sudah baik, adanya variasi produk, kesesuaian harga dan lokasi yang strategis.

Adapun persamaan penelitian penulis dengan penelitian oleh Masrurroh yaitu pada tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Bikang dan Pukis Pekalongan dalam mempertahankan eksistensinya serta untuk mengetahui faktor apa saja yang menghambat dalam penerapan strategi pemasaran ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada lokasi dan subyek penelitian, adapun lokasi penelitian tersebut di Kedungwuni Bar, Kec. Kedungwuni, Kab. Pekalongan dan subyek penelitiannya yaitu kedai bikang dan pukis.

Yenti Seruni dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Terhadap Eksistensi Usaha Resto Dapoer Mamah ITA Pekan Baru di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari Ekonomi Islam” pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yaitu dengan mengedepankan bahan baku yang *fresh* atau segar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu metode yang digunakan kualitatif deskriptif, dan sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran. Perbedaannya terletak pada aspek lokasi dan subyek penelitian.

Muhammad Ichwan Dahlan, tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Mami Ucil Parepare).” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Mami Ucil yaitu bauran pemasaran atau *Marketing Mix 4p* yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran, metode penelitian yang digunakan pun sama yaitu Kualitatif Deskriptif. Perbedaan penelitian terletak pada lokasi dan subyek penelitian.

Mei Indrawati, Woro Utari, Raflah Imawati dan Efina Krinala pada tahun 2021 dengan judul “Analisis SWOT: Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Usaha Rumah Tangga Wanita.” Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada fokus strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Perbedaan penelitiannya yaitu terletak pada lokasi yang bertempat pada Kelurahan Lontar, Kecamatan Sumbi Karep, Kota Surabaya. Perbedaan lainnya terletak pada subyek penelitan yaitu kaum wanita sedangkan penelitian penulis pada *home industry* tahu. Adapun fokus penelitian Mei Indrawati dkk yaitu untuk mengembangkan model strategi *marketing mix* pada usaha rumah tangga yang dilaksanakan oleh kaum wanita.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Baiq Herdina Saputra, Tama Krisnahadi, MenikAryani 2022 Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Oleh-Oleh Khas Lombok Ditengah Pandemi Covid 19 (studi kasus pada toko oleh-oleh Sasaq Maiq)	Sama membahas mengenai strategi bagaimana untuk mempertahankan strategi usaha atau bisnis. Metode penelitian yang digunakan sama, yaitu penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran dalam penelitian tersebut tidak spesifik. Sedangkan dalam penelitian penulis ini hanya mencakup pada bauran pemasaran 4p saja.	Strategi pemasaran yang digunakan meliputi strategi harga, promosi, bauran 4p, segmentasi pasar. Walaupun strategi yang diterapkan sudah baik namun terdapat kendala yang dialami, salah satunya yaitu keuangan, namun Maiq Sasak masih bisa mengatasinya dengan melakukan inovasi produk dan lain sebagainya.
	Khusni Latifatul Ma'una, Siswahyudianto. 2022. Strategi Bersaing Untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil.	Sama membahas mengenai strategi diterapkan untuk mempertahankan usaha. Metode penelitian yang	Perbedaan strategi yang diterapkan.	Adapun hasil dari penelitian yang diterapkan yaitu strategi penelitian yang diterapkan dalam es Nyoklat Klasik Mbak Indah dalam mempertahank

		digunakan sama yaitu penelitian kualitatif.		an usaha yaitu dengan menambah varian toping, menambah keanekaragaman produk, serta <i>packaging</i> yang menarik. Adapun hambatan yang dihadapi yaitu cuaca karena cuaca sangat mempengaruhi penjualan.
3.	Insan Rahmita Sobirin. 2022 Strategi Mempertahankan Eksistensi Rumah Makan Sederhana Bu Tanto Di Kota Semarang	Sama membahas bagaimana strategi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi bisnis atau usaha.	Strategi yang diteliti mencakup luas.	Strategi yang digunakan sudah diterapkan dengan baik hanya saja terdapat kendala yaitu kurangnya promosi, hal ini dikarenakan rumah makan bu tanto tidak melakukan kegiatan promosi.
4.	Zulkifli Lubis, Kemal Farouq Mauladi, Muhammad Rizal Nur Irawan. 2020 Penentuan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi dan Menghadapi	Sama membahas bagaimana strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usaha dan bisnis	Lokasi peneliitian	Hasil penelitian dapat dilihat melalui analisis SWOT yaitu kekuatan (<i>strenght</i>) 3,66, dan kelemahan (<i>weakness</i>) 0,76, peluang (<i>opportunity</i>)

	Persaingan (Studi kasus Pada Gemilang Art Glass Di Mode)			2,86 dan ancaman (<i>threatr</i>) 1,28. Adapun strategi yang tepat digunakan oleh Gemilang Art Glass Di Mode yaitu strategi S-O. Strategi yang meliputi meningkatkan kualitas dan pelayanan agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga dapat meningkatkan kapasitas perusahaan.
5.	Achmad Daengs GS, Deviana Amanda Putri. 2020 Strategi Pegadaian Syariah Untuk Mempertahankan Eksistensi Dalam Persaingan Usaha Simpan Pinjam Pada PT. Pegadaian Syariah Surabaya (Kegiatan Pengabdian Masyarakat)	Sama membahas bagaimana strategi yang harus ditetapkan dalam mempertahankan eksistensi atau bisnis	Strategi yang diterapkan mencakup luas, adapun yaitu <i>marketing mix</i> , segmentasi pasar, menentukan posisi pasar, Lokasi penelitian	Strategi yang ditetapkan sudah bagus dan sangat mementingkan pemasaran secara online.
6.	Anggit Dyah Kusumastuti. 2020 Pengaruh Pandemi Covid-19 dalam Mempertahankan	Membahas isu yang sama yaitu mempertahankan bisnis.	Metode penelitian yang berbeda, lokasi penelitian yang	Hasil penelitian yaitu adanya pengaruh dan dampak dari pandemi covid pada suatu

	<i>Bussiness Continuity Management (BCM)</i>		berbeda.	bisniis, khususnya pada aktivitas bisnis. Adapun bisnis yang terdampak dan mengalami penurunan dikarenakan pandemi covid yaitu bisnis transportasi, pariwisata, pusat perbelanjaan, serta perdagangan yang mengharuskan bertemu.
--	--	--	----------	--

F. Landasan Teologis

1. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan harga sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan Al-Quran dan Hadis.

Menurut Hajar Swara (2018), Implementasi syariah dalam variabel-variabel pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis tidak melakukan kedzaliman atau keburukan terhadap pesaing lain. Kemudian pada variabel promosi, pebisnis juga menghindari dari iklan

yang tidak jujur, berbau porno, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Pada teori pemasaran dalam Islam ini berdasar pada Al-Quran Surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, Allah mengabarkan bahwa Dia memerintahkan hamba-hambanya agar berlaku adil, yakni proposional dan seimbang, serta anjuran berbuat kebaikan. Dalam Tafsir al-Azhar, Allah memerintahkan umat manusia untuk berlaku adil, berbuat ihsan, dan tidak berbuat keji terhadap orang lain. Makna adil yaitu menimbang yang sama berat, menyalahkan yang salah dan membenarkan yang benar, mengembalikan hak milik orang lain dan tidak berbuat dzalim. Kemudian ihsan diartikan selalu mempertinggi atau meningkatkan mutu amal dan perbuatan, berbuat yang lebih baik daripada yang sudah-sudah. Sedangkan maksud dari larangan berbuat keji kepada orang lain merupakan hal yang dibenci oleh Allah. Karena dosa dari perbuatan keji mengakibatkan kerusakan pergaulan serta keturunan kita yang di dalam al-Qur'an disebut dengan fahsyah'.

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran dalam islam, pengusaha harus mengedepankan keadilan dan kebajikan terhadap orang lain tanpa memandang suku, budaya, agama. Menurut Toriqudin (2011), pengusaha harus berbuat adil dalam berpromosi sehingga dia tidak akan mengecewakan pembeli atau konsumen kelak di kemudian hari. Dalam berpromosi ia tidak hanya

menawarkan produk yang bersifat transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan.

Selain prinsip keadilan, dalam pemasaran Islam juga mengedepankan prinsip kejujuran. Penjual dalam mempromosikan produknya, tidak boleh melebih-lebihkan atau mengiklankan produk bagus padahal sebenarnya tidak seperti itu. Antara pernyataan dengan promosi harus sesuai dengan produk yang sebenarnya. Misalnya, apabila produk tersebut tidak dapat menyembuhkan penyakit tertentu pada waktu tertentu, maka jangan mengiklankan bahwa barang tersebut dapat digunakan untuk mengobati penyakit tertentu pada waktu tertentu, karena itu termasuk kebohongan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 42 sebagai berikut :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu mencampur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S al-Baqarah : 42).*

Prinsip kejujuran ini juga diterapkan dalam pemasaran konvensional yaitu fokus dalam etika pemasarannya. Menurut Sofia (2010), penerapan etika bisnis terutama dalam hal kaitannya kegiatan pemasaran seperti kejujuran, menepati janji, tidak korupsi, dan tidak menerima suap dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat meningkatkan kualitas hubungan bisnis antara pengusaha dan pelanggan.

Implementasi Syariah *marketing* sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagai rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi

bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, *“Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.”*

2. Bauran Pemasaran dalam Islam

a. Konsep Produk (*Product*) dalam Islam

Konsep produk dalam Islam yang utama adalah halal. Konsep halal mencakup kenyataan bahwa tidak boleh ada bahan baku yang berbahaya di dalam produk yang akan berdampak negatif pada pelanggan dan masyarakat. Hal ini akan berdampak pada proses produksi barang dan jasa yang harus berpedoman pada aturan Islam, yang tercermin dalam hukum-hukum syariah. Berdasarkan hukum syariah, perdagangan barang dan jasa seperti alkohol, judi, prostitusi dan ilmu sihir adalah dilarang, meskipun dapat menghasilkan profit yang sangat tinggi.

Menurut Rizal (2020), *Marketers* atau pedagang dalam perspektif Islam, seharusnya tidak menyembunyikan informasi apapun tentang produk yang dijual kepada konsumen. Bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa kekurangan (cacat), demikian juga sebaliknya, seorang pedagang tidak boleh menambah-

nambahi atribut kualitas produk yang ditawarkan jika memang atribut-atribut tersebut tidak pernah ada. Pedagang harus menginformasikan seluruh informasi tentang kelebihan dan kekurangan barang/jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli sebelum terjadi transaksi jual-beli. Jika penjual dan atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu kepada satu sama lain, maka transaksi jual-beli tersebut dianggap tidak *halal*. Oleh karena itu, perusahaan atau firma harus jujur berperilaku etis dalam rangka menyediakan barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan atau konsumen mengenai kesesuaian transaksi dengan aturan-aturan Islam.

Islam juga melarang praktik menggabungkan atau mencampur barang-barang berkualitas baik dengan barang-barang berkualitas buruk. Misalnya seorang pedagang kurma menjual kurma dalam sebuah keranjang. Kurma pada bagian atas keranjang tersebut kelihatan sangat bagus dan berkualitas tinggi, namun kurma pada bagian tengah dan bawah keranjang ternyata busuk dan kualitasnya sangat jauh lebih buruk jika dibandingkan dengan kurma yang berada pada bagian atas keranjang. Praktik pedagang tersebut adalah boleh jika dia memberitahukan hal tersebut kepada setiap calon pembelinya. Jika dia menutup-nutupi atau bahkan berbohong kepada calon pembeli, maka praktik pedagang tersebut adalah tidak boleh dalam perspektif Islam.

b. Konsep Harga (*Price*) dalam Islam.

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Dalam jual beli, pihak penjual harus memberikan informasi yang lengkap mengenai fitur-fitur dan cacat (jika ada) dari produk yang ditawarkan, untuk menjamin bahwa harga yang harus dibayar adalah setara dengan kualitas dan nilai

yang dirasakan oleh pembeli. Restoran dalam sektor jasa misalnya, harus menjelaskan secara transparan mengenai harga dan bahan-bahan yang digunakan dalam makanan dan minuman yang mereka tawarkan.

c. Konsep Distribusi (*Place*) dalam Islam

Pada konsep distribusi ada beberapa kasus yang sering dijumpai oleh sebagian pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Memanipulasi ketersediaan produk dengan tujuan mengeksploitasi pelanggan.
- 2) Memaksa pelanggan dalam saluran distribusi (konsumen tidak memiliki akses alternatif terhadap barang dan jasa).
- 3) Mengerahkan tekanan yang tidak semestinya atas pilihan para *reseller* untuk menangani produk.
- 4) Menggunakan desain kemasan tanpa keamanan yang tepat dan keselamatan untuk produk .
- 5) Kemasan tidak sesuai dengan produk.
- 6) Mengangkut produk berbahaya dan beracun melalui jalan raya umum.
- 7) Mendistribusikan produk haram bersamaan dengan produk halal.

Semua praktik-praktik di atas bertentangan dengan etika pemasaran Islam untuk saluran distribusi. Perilaku etis dari seorang *marketer* Islam yaitu harus menjadi orang yang jujur dan adil tanpa mengeksploitasi pelanggan atau menipu mereka dengan cara apapun.

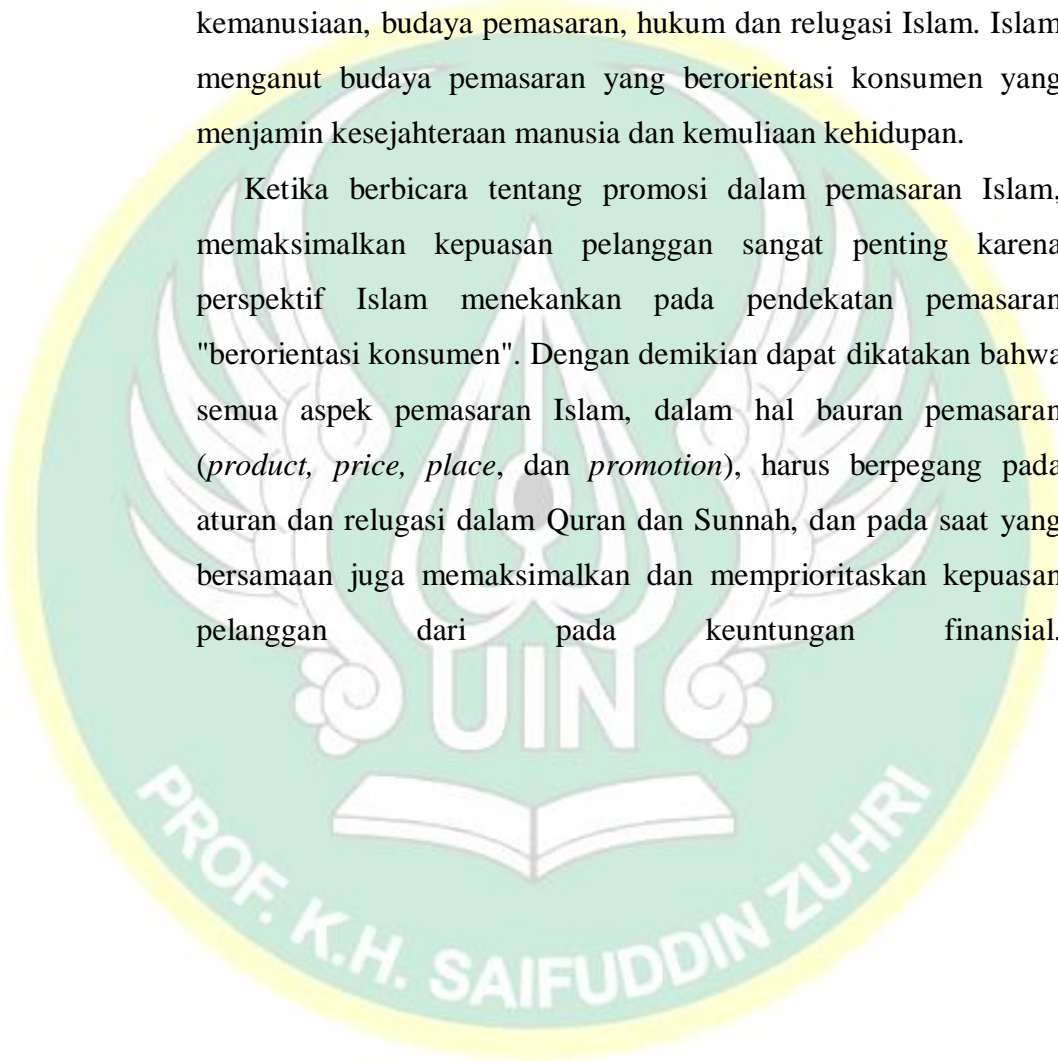
d. Konsep Promosi (*Promotion*) dalam Islam

Dalam Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, pendangkalan akal atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis karena metode ini dimanfaatkan murni untuk

mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.

Target dari sistem pemasaran dalam Islam adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen serta seluruh umat manusia dan untuk memastikan penerapan yang tepat dari nilai-nilai kemanusiaan, budaya pemasaran, hukum dan relugasi Islam. Islam menganut budaya pemasaran yang berorientasi konsumen yang menjamin kesejahteraan manusia dan kemuliaan kehidupan.

Ketika berbicara tentang promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena perspektif Islam menekankan pada pendekatan pemasaran "berorientasi konsumen". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua aspek pemasaran Islam, dalam hal bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*), harus berpegang pada aturan dan relugasi dalam Quran dan Sunnah, dan pada saat yang bersamaan juga memaksimalkan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan dari pada keuntungan finansial.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah langkah ilmiah yang dilaksanakan guna untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan langsung (field research), yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui latar belakang kondisi stimulus di tempat penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis, yaitu bersifat eksplanatori dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang pokok bahasan yang diteliti. Sifat dari penelitian ini adalah mendeskripsikan atau memunculkan informasi sesuai dengan kondisi lapangan. Sebagaimana diungkapkan Mardilis, bahwa pendekatan deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisis kondisi yang sedang terjadi (Kountur, 2005). Alasan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif adalah karena peneliti ingin mendeskripsikan dan menjelaskan lebih lanjut mengenai keadaan yang diamati di lapangan secara spesifik, mendalam dan transparan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ditentukan berdasarkan perkiraan asal data yang diperoleh. Adapun tempat penelitian pada penelitian ini adalah *home industry* tahu milik Imam yang berlokasi di Dukuh Parud Desa Randudongkal Kabupaten Pematang.

Peneliti memilih lokasi desa Randudongkal karena peneliti melihat suatu potensi Desa Randudongkal ini yang memiliki produk unggulan berupa tahu, dan terdapat dusun yang mayoritas

masyarakatnya membuat tahu. *Home industry* tahu milik Imam dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan cukup data untuk menunjang penelitian seperti halnya letaknya yang strategis tidak jauh dari tempat tinggal peneliti dan mempunyai potensi yang baik.

2. Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan peneliti melaksanakan penelitian berdasarkan jangka waktu tertentu untuk mendapatkan data penelitian. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan batasan penelitian ketika peneliti dapat menentukan dengan benda, hal atau orang untuk melekatkan variabel penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan implementasi strategi *marketing mix* dalam mempertahankan eksistensi usaha sumber data dan subjek dalam penelitian ini adalah pembuat tahu atau *home industry* tahu Imam yang terdiri dari pemilik dan karyawan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu variabel atau apa yang menjadi titik dan pusat perhatian dalam suatu penelitian. Objek penelitian ini adalah penerapan strategi *marketing mix* pada *home industry* tahu Imam dalam mempertahankan eksistensi usahanya di Desa Randudongkal, Pemalang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, sumber data primer merupakan sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung. Data ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian atau sumber pertama penelitian. Data ini diperoleh dari pemilik usaha yang

disebut sebagai informan kunci, pekerja sebagai informan utama dan masyarakat sebagai informan tambahan.

Data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada pemilik *home industry* yaitu Imam di Desa Randudongkal, Pemalang, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kasus yang diteliti. Data primer pada penelitian ini meliputi :

- a. Data jumlah pemilik produksi tahu di Desa Randudongkal, Pemalang.
- b. Data identitas pemilik dan pekerja *home industry*.
- c. Data harga produk tahu pada *home industry* tahu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain maupun melalui dokumen. Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan, buletin, dan majalah yang sifatnya dokumen bersumber dari subjek penelitian (Waluya, 2006).

Pada penelitian ini sumber data sekunder berupa gambar terkait lokasi dan waktu baik buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai penerapan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan eksistensi usahanya serta data-data dari kantor Desa Randudongkal, Pemalang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Jika dilihat dari sumber datanya, data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak

langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain (Sugiyono,2016).

Untuk penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian yang sesuai dengan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu benar (Sugiyono, 2018),.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung berkaitan dengan pengimplementasian strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Observasi ini dilakukan pada *home industry* tahu milik Imam di Desa Randudongkal, Pemalang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi *participant* (observasi berperan serta) peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi berperan serta ini membuat data yang diperoleh lebih lengkap, tajam dan mengetahui tingkat makna yang dalam diketahuinya.

2. Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data bagi peneliti yang melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah penelitian dan juga ketika peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang responden melalui tanya jawab secara langsung. Adapun pada penelitian ini informan meliputi 3 yaitu pemilik, karyawan dan konsumen yaitu dengan identitas sebagai berikut:

- a. Sabar Imam selaku informan pemilik *home industry*
- b. Kodiron selaku informan karyawan *home industry*

- c. Aziz selaku informan konsumen
- d. Solikhah selaku informan konsumen

Menurut Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang harus dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan angket adalah:

- a. Subyek atau responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- b. Apa yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti adalah benar apa adanya dan dapat dipercaya.
- c. Interpretasi peta subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada subyek adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

Melalui interview ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden mengenai masalah penelitian yang ditelitinya. Kemudian ada beberapa yang akan dipersiapkan sebelum dilakukannya interview yaitu :

- a. Menyiapkan bahan atau pertanyaan seputar tentang masalah yang akan ditelitinya.
- b. Menentukan cara bagaimana untuk berkomunikasi dengan responden.
- c. Menyiapkan alat berupa kertas atau perekam suara untuk merekam sebagai bukti telah dilakukannya wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data pelengkap dari metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Adapun dokumen ini berbentuk dalam tulisan misalnya catatan harian atau sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan dan kebijakan. Hasil dari metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi dapat

dibuktikan dengan rekaman, foto-foto maupun karya tulis yang berkaitan dengan Dukuh Parud. Contohnya biodata Dukuh Parud, data UMKM, dan lain sebagainya.

Dokumentasi penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan implementasi strategi *marketing mix* pada *home industry* milik Imam dalam mempertahankan eksistensi usahanya di Desa Randudongkal, Pemalang yang berupa dokumentasi berupa proses pembuatan tahu dan dokumentasi pemasarannya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi secara sistematis yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti survei, wawancara, observasi, dll. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif memiliki empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milah data menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain. Analisis data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Peneliti menggunakan analisis data model Milles dan Huberman yang berpendapat bahwa analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berjalan terus menerus sampai selesai, sehingga data yang didapatkan sudah jenuh. Adapun teknik analisis data meliputi tahapan-tahapan yaitu:

1. Data Collection atau Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan utama dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya yang biasa disebut dengan triangulasi.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, oleh karena itu harus dicatat lebih teliti dan detail. Semakin lama seorang peneliti tetap di lapangan, semakin banyak informasi yang dikumpulkan. Reduksi data adalah penyederhanaan, pengklasifikasian dan penghilangan informasi yang tidak perlu sehingga informasi tersebut menjadi informasi yang berarti dan dapat menarik kesimpulan lebih mudah. Reduksi data ini bisa dikatakan meringkas data, mencari beberapa bagian yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak penting. Data yang telah direduksi ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode aspek-aspek tertentu. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019)

3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah pengumpulan data yaitu penyajian data. Setelah data yang diperoleh ini di reduksi data kemudian data tersebut disajikan. Data ini bisa disajikan dalam bentuk grafik, tabel, dan kurva, *pie chart*, *pictogram* dan lain sebagainya. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi. Adapun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian menurut Miles dan Huberman yaitu dengan teks yang bersifat naratif.

4. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan melihat hasil reduksi data dan tetap mengacu pada tujuan analisis yang hendak dicapai.

Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan akan berubah ketika ditemukan bukti kuat untuk mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang disajikan dapat dipercaya.

G. Uji Keabsahan Data

Kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif ini dilakukan dengan triangulasi. Menurut Moelong dikutip dari jurnal dari pendidikan Dwija Utama, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Sajidan, Edisi 36 Vol 9 Agustus 2017). Triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai pandangan.

Pengedekatan triangulasi yang digunakan dalam memperoleh keakuratan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan triangulasi yang memerintahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber yang tersedia yang menjadi gagasan bahwa data yang sama akan lebih dipercaya ketika digali dari sumber yang berbeda seperti membandingkan data yang diamati dengan wawancara, membandingkan apa yang telah dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,

dan membandingkan dengan keadaan dan perspektif seseorang dengan orang-orang dengan tingkat sosial yang berbeda (Sugiyono, 2022) dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai cara dalam mengumpulkan informasi baik melalui wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen, serta observasi lapangan.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode merupakan metode dalam mengumpulkan data dan memverifikasi data dengan keakuratan informasi atau keadaan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan tempat penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Desa Randudongkal

Desa Randudongkal merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang Provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayahnya yaitu 90,32 km atau 8,10% dari luas wilayah kabupaten Pemalang. Dengan batas wilayah sebelah utara yaitu Kecamatan Bantar Bolang, sebelah timur Kecamatan Belik, sebelah selatan kecamatan Moga dan sebelah barat kecamatan Warungpring. Jarak desa Randudongkal ke pusat kota Pemalang yaitu sekitar 30 km. Menurut Data yang diperoleh dari badan pusat statistik pada tahun 2022 Kecamatan Randudongkal memiliki 494 RT, 77 RW dan 18 desa atau kelurahan.

Randudongkal terletak kurang lebih 36 km sebelah selatan dari kota Pemalang. Randudongkal mempunyai potensi yang cukup bagus yaitu dalam sektor perdagangan, karena banyak faktor yang mendukung, menarik dan strategis, di antaranya sebagai berikut:

a. Terdapat dua blok pasar yang ramai dan area yang luas

Randudongkal mempunyai pasar dengan area yang cukup luas yang terbagi menjadi dua blok, yaitu utara dan blok selatan. Selain dua blok pasar, juga terdapat banyak pertokoan yang berderet sepanjang jalan.

b. Randudongkal di kelilingi banyak desa

Banyaknya desa yang mengelilingi Randudongkal menjadikan Randudongkal sebagai kawasan perdagangan bagi masyarakat Randudongkal dan desa yang mengelilinginya

c. Terdapat sentral industri rumahan (*home industry*)

Randudongkal mempunyai sentral industri rumahan di antaranya adalah :

- 1) Sentral usaha batu bata dan genting di Randudongkal blok genting talang.
 - 2) Sentral usaha tahu di Randudongkal blok Dukuh Parud.
 - 3) Sentral usaha kacang dongkal di Randudongkal blok Kacangan.
- d. Terletak di posisi persimpangan perlintasan

Randudongkal terletak di posisi perlintasan jalu lalu lintas bus antar kota sehingga memudahkan jalur distribusi perdagangan antar kota di sekitarnya. Jalan rute kendaraan umum yang menghubungkan Randudongkal dengan wilayah yang lain di antaranya:

- 1) Kendaraan bus jurusan Moga - Randudongkal - Pemalang - Pekalongan.
 - 2) Kendaran bus jurusan Purwokerto – Randudongkal - Pemalang.
- e. Padat pemukiman

Wilayah Randudongkal sudah padat sehingga memungkinkan potensi perputaran ekonomi sangat tinggi. Penduduk di Randudongkal mempunyai keanekaragaman dari penduduk asli sampai pendatang, dan selain etnis Jawa, juga terdapat etnis lain yaitu Arab dan China.

2. Sejarah *Home Industry* Tahu

Home Industry tahu milik Imam ini didirikan pada tahun 2008 oleh beliau sendiri. Berdirinya usaha ini berawal dari Imam yang tertarik dengan usaha tahu. Ketika itu jumlah *home industry* di Dukuh Parud tergolong masih sedikit. Awal tujuan dari mendirikan *home industry* tahu ini yaitu untuk menambah penghasilan. Jumlah produksi tahu pun awalnya sedikit dari 20kg kacang kedelai hingga sekarang mencapai kurang lebih 150kg kacang kedelai.

Home industry di Dukuh Parud kecamatan Randudongkal memang menjadi potensi dan keunikan tersendiri di wilayah tersebut. Selain tahu, Dukuh Parud juga menjadi tempat produksi *dages/dage/telembuk*. *Dage* adalah jenis makanan yang terbuat dari ampas tahu, makanan sering dibuat menjadi gorengan. Jumlah *home industry* tahu di Randudongkal ini didominasi oleh wilayah Dukuh Parud. Selain Dukuh Parud, kampung sebelah yang bernama Dukuh Jayim juga ada beberapa yang memproduksi tahu namun tidak sebanyak di wilayah Dukuh Parud.

3. Biodata *Home Industry* Tahu Imam

Home Industry tahu milik Imam merupakan bentuk usaha perseorangan yang berdiri pada tahun 2008. Usaha ini beralamat di Dukuh Parud, Kampung Mandiri RT 64 RW 05 Kecamatan Randudongkal, Kabupaten Pemalang. *Home industry* ini sudah memproduksi tahu sekitar 15 tahun. Adapun wilayah pemasaran dari *Home Industry* tahu ini meliputi Pemalang, Tegal, dan Pekalongan.

Letak *home industry* tahu milik Imam ini berlokasi di Dukuh Parud Desa Randudongkal, dengan batas-batas wilayah diantaranya, sebelah utara Rumah Madu Badui, sebelah selatan Lapangan Tennis, sebelah barat TPQ Darussalam dan sebelah timur SMP N 1 Randudongkal.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu garis hierarki yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, yang setiap sumber daya manusia memiliki posisi dan fungsi masing-masing (Hazwan, 2022). Struktur organisasi sendiri dibuat agar perusahaan memiliki kemudahan dalam mengatur setiap individu atau SDM. Dengan menempatkan seseorang ke dalam posisi dalam struktur sesuai dengan kemampuannya bisa menjadi patokan dalam menentukan gaji karyawan.

Struktur organisasi dalam setiap kegiatan usaha atau perusahaan tentunya berbeda-beda. Adapun pada *home industry* tahu Imam ini dalam kegiatan operasionalnya dipimpin langsung oleh Imam sendiri, yaitu selaku pemilik dengan tenaga kerja yang berjumlah 4 orang yaitu dua laki-laki dan dua perempuan. Adapun struktur organisasi pada *home industry* tahu milik Imam adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Home Industry* Imam



Tugas dan Wewenang

a. Pemilik

Merupakan pemilik dari *home industry* tahu yang memiliki hak dan kewenangan dalam memimpin serta bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya.

b. Bagian Keuangan

Bagian ini yaitu mengatur tentang keuangan *home industry* tahu dari mulai penghitungan modal, biaya bahan baku, dan biaya tenaga kerja.

c. Bagian Penggilingan

Pengilingan merupakan salah satu proses dalam pembuatan tahu. Tugas dari bagian ini yaitu menggiling kedelai dengan menggunakan alat penggilingan kemudian hasil dari kedelai yang sudah digiling tersebut dimasak ke dalam kawah atau tungku yang sudah di panaskan sebelumnya.

d. Bagian Pemasakan dan Pencetakan

Bagian ini merupakan proses setelah tahu digiling kemudian dimasak, setelah itu langsung dicetak yaitu dengan mencetak bentuk tahu, dari bentuk kotak, segi tiga dan buntel.

e. Bagian Perebusan dan Pewarnaan

Tugas dari bagian ini yaitu memberi warna produk tahu dengan cara merebusnya kemudian dicampuri dengan pewarna makanan alami.

f. Bagian Penggorengan

Tugas dari bagian ini yaitu menggoreng tahu setelah perebusan dengan pewarnaan tadi.

g. Bagian Penataan Produk

Adapun tugas dari bagian ini yaitu menata produk setelah produk di goreng. Penataan ini biasanya digolongkan sesuai dengan pesanan dan jenis produk.

5. Jenis Produk yang di Tawarkan

Ada banyak jenis produk tahu yang ditawarkan oleh *home industry* milik Imam ini. Untuk jenis ada tahu besar, sedang dan kecil.

a. Tahu Kotak

- 1) Tahu kotak putih kecil
- 2) Tahu kotak kuning kecil
- 3) Tahu tahu goreng kecil
- 4) Tahu goreng tanggung
- 5) Tahu kotak putih tanggung atau sedang
- 6) Tahu kotak kuning tanggung atau sedang
- 7) Tahu kotak goreng tanggung atau sedang
- 8) Tahu kotak goreng besar atau *bogem*

b. Tahu Segitiga

- 1) Tahu segitiga kuning kecil
- 2) Tahu segitiga goreng kecil
- 3) Tahu segitiga kuning tanggung atau sedang
- 4) Tahu segitiga goreng tanggung atau sedang

c. Tahu *Buntel*

- 1) Tahu *buntel* goreng kecil
- 2) Tahu *buntel* goreng tanggung atau sedang
- 3) Tahu *buntel* goreng besar atau *bogem*

d. Tahu *Pletok*

Tahu yang dibelah menjadi dua kemudian digoreng kembali sampai kering .

B. Penerapan Strategi *Marketing Mix* dalam Mempertahankan Usaha

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi setiap perusahaan atau orang yang memiliki usaha. Adanya penerapan strategi pemasaran berguna untuk mencapai suatu tujuan dari usaha tersebut, dapat mengetahui target pasar dan dapat bersaing di lingkungan bisnis yang saat ini kian berubah dan maju. Penerapan strategi

pemasaran bagi suatu usaha atau *home industry* tentunya berdampak positif bagi perusahaan. Selain dapat meningkatkan volume penjualan, penerapan pemasaran dapat memberikan perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya sehingga eksistensi usahanya terus berjalan.

Strategi *marketing mix* menurut Fandy Tjiptono (2000) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di *home industry* tahu, Imam selaku pemilik mengaku tidak menerapkan strategi pemasaran secara khusus. *Home industry*-nya ini melaksanakan kegiatan pemasarannya secara sederhana. Hal ini dibuktikan dengan jawaban beliau.

“Home industry tahu ini sudah berjalan sekitar 15 tahun, namun memang kami tidak melakukan pemasaran secara khusus. Kami hanya melakukannya secara sederhana, seperti menawarkan produk secara langsung ketika ada pembeli datang. Biasanya juga ada pembeli baru yang ketika kami tanya mereka mengetahuinya karena ditunjukkan orang lain atau diberitahu konsumen lainnya.” (Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Berdasarkan penjelasan pemilik di atas maka strategi pemasaran sederhana yang dilaksanakan oleh *home industry* milik Imam dapat mempunyai arti yaitu menawarkan produk kepada pembeli atau konsumen secara langsung. Hal tersebut sesuai dengan teori promosi bauran pemasaran menurut Tjiptono (2008), yaitu *Personal Selling*. Komunikasi langsung atau tatap muka untuk memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

Selain itu, faktor dari *Word Of Mouth* yang membuat beberapa konsumen menjadi tertarik untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut sebenarnya pelaku usaha *home industry* tahu ini sebenarnya ikut terlibat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sesuai dengan topik penelitian ini. Hanya saja mereka tidak menyadarinya, hal ini dikarenakan kurangnya

informasi dan pengetahuan yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk mereka.

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang penting bagi suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai suatu tujuan perusahaan. Adapun strategi pemasaran dapat diterapkan melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Elemen bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut adalah penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu ini dengan elemen 4p.

1. Strategi *Product* (Produk)

Strategi produk menjadi hal yang utama dalam menerapkan strategi pemasaran karena menjadi kunci utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli maupun konsumen. Penerapan strategi produk ini mempengaruhi daya minat konsumen dalam membeli produk. Menurut Tjiptono (2000), produk yang tampilannya menarik dan memenuhi indikator produk dapat mempengaruhi penjualan sehingga eksistensi usaha ini terus berjalan.

Tahu dongkal sendiri merupakan nama yang diambil dari produk tahu dan wilayahnya yang mayoritas memproduksi tahu yaitu Randudongkal. Sehingga penamaan produk diplesetkan menjadi tahu dongkal. Di Pematang sendiri terdapat 3 jenis tahu yang cukup terkenal yaitu tahu Comal, tahu Randudongkal dan tahu Karangmoncol. Tentunya produk yang dibuat oleh masing-masing wilayah pun memiliki ciri khas dan perbedaan.

Home industry tahu milik Imam ini menawarkan 3 jenis produk yaitu tahu goreng, mentah putih dan mentah kuning. Ketiga

jenis itu memiliki ukuran besar, sedang dan kecil. Usaha tahu ini selalu memberikan kualitas yang baik dan rasa yang enak serta tampilan warna tahu yang menarik sehingga memberikan keunggulan tersendiri. Hal ini di peroleh dari wawancara kepada pemilik tahu yang mengatakan:

“Produk tahu ini kami buat dengan kualitas bahan baku yang baik dan cukup tinggi. Dari bahan baku utama kami pun menggunakan kualitas yang bagus. Pewarnaan tahu pun kami menggunakan pewarna alami yaitu kunir asli kunyit maka dari itu banyak konsumen ketika membeli tahu warna tahu produksi kami dengan produksi lain berbeda.” (Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Dengan pernyataan tersebut, *home industry* tahu Imam sangat menjaga kualitas produknya yaitu dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga kualitas produk yang dihasilkan pun baik.

“Standarisasi pada produk kami itu pada rasa, bentuk dan keawetan produk. Jadi kami mengutamakan hasil produk yang kami buat itu dengan rasa yang enak, kadang kan ada tuh mba yang tahunya rasanya anyeb (hambar atau tidak asin). Selain itu juga keawetan produk juga sangat kami utamakan, karena ada beberapa kasus jika tahu yang dibuat tidak padat kemungkinan hanya awet satu hari saja. Pembeli juga bisa mengawetkannya dengan direbus kembali tinggal ditambah dengan sedikit garam, insyaa allah rasanya masih enak mba.” (Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Selain mengutamakan pada kualitas bahan baku pada produknya, *home industry* tahu milik Imam juga memiliki standarisasi yaitu proses pembuatannya dapat memperoleh hasil yang enak, warna dan bentuk serta keawetan produk.

Selain itu adapun strategi produk yang diterapkan oleh *home industry* tahu milik Imam dalam mempertahankan usahanya yaitu dengan mempertahankan kualitas produk serta melakukan inovasi produk untuk menutupi kerugian yang ada sehingga modal dapat tertutup dengan penjualan produk tersebut walaupun tidak banyak keuntungan.

Gambar 4.2 Foto Produk Tahu Goreng



Gambar 4.3 Foto Produk Tahu Mentah (kuning dan putih)



Strategi produk pada *home industry* Imam ini sudah sesuai dengan indikator produk menurut Kotler dan Amstrong (2019), yaitu:

Pertama, Keberagaman produk. Keberadaan produk ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Keberagaman produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungannya penjualan suatu perusahaan. Penerapan strategi

produk yang pertama yaitu dengan variasi produk yang lengkap, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong. Jadi variasi produk sangat penting bagi suatu perusahaan.

Pada *home industry* tahu Imam sendiri menjual dan menawarkan produk dengan aneka jenis produk tahu, dari goreng dan mentah semua lengkap sesuai dengan ukuran dan bentuk tahu. Hal ini disampaikan oleh Imam selaku pemilik *home industry*.

“Ada banyak tahu yang kami produksi, dari mulai bentuk segi empat atau lempeng, segitiga, dan buntel (tahu yang berbentuk seperti buntelan baju sehingga dinamakan buntel). Itupun ada banyak ukuran dari kecil, sedang atau tanggung dan paling besar atau bogem.” Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Kedua, kualitas produk yang dinilai sangat memuaskan pelanggan. Pada *home industry* tahu milik Imam kualitas produk sudah memuaskan konsumen dan pelanggan, hal ini dikarenakan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen berpendapat bahwa kualitas tahu pada *home industry* Imam ini sudah baik dan bagus karena dari bentuk dan tekstur tahu ini tidak mudah hancur dan padat. Jadi kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sehingga setiap perusahaan harus bisa mengutamakan kualitas produknya. Kualitas produk yang dibuat oleh *home industry* Imam ini sudah sesuai dengan teori Bachumi dan Kotler dan Amstrong dimana keseluruhan ciri serta suatu produk ini mampu memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan tersirat.

Ketiga, kemasan produk pada *home industry* tahu Imam ini menggunakan *bese* yang cukup menarik pembeli terutama pembeli luar daerah untuk keperluan oleh-oleh.

Dari hasil wawancara di atas, pemenuhan indikator produk seperti keberagaman produk, kualitas produk, merek dan kemasan sangat penting dalam menerapkan strategi produk. Ke empat indikator

tersebut yang utama karena menjadi kesan pertama pembeli melihat produk, sehingga memunculkan keinginan calon konsumen untuk membeli produknya atau tidak.

2. Strategi *Price* (Harga)

Strategi harga dalam pemasaran jika ingin eksistensi usahanya terus bertahan dan berjalan maka setiap perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat. Harga berpengaruh terhadap eksistensi usaha, karena apabila harga yang ditetapkan tidak tepat kemungkinan konsumen maupun calon pelanggan tidak tertarik untuk membeli setelah mendengar harga yang tidak sesuai dengan harapannya.

Imam berpendapat bahwa harga yang telah ditetapkan ini sudah tergolong masuk akal dan tepat sesuai dengan biaya produksi dan bahan baku yang ada. Untuk harga satuan dari tahu itu sendiri misal tahu kotak kecil senilai Rp180,00 per biji kemudian jika dijual ke pasaran menjadi Rp200,00 per bijinya. begitu juga jenis lainnya, seperti jenis tahu kotak *bogem* jika diharga pabrik itu senilai Rp800,00 maka harga pasaran umum senilai Rp1.000,00 atau terserah dengan keputusan pedagang di pasaran.

Tabel 4.1
Daftar harga Tahu

No.	Jenis Tahu	Harga (Rp)
1.	Tahu Kotak	
	- Tahu putih kotak kecil	Rp180,00
	- Tahu kuning kotak kecil	Rp180,00
	- Tahu goreng kotak kecil	Rp180,00
	- Tahu goreng kotak tanggung	Rp200,00
	- Tahu kotak putih tanggung atau sedang	Rp380,00
	- Tahu kotak kuning tanggung atau sedang	Rp380,00
	- Tahu kotak goreng tanggung atau sedang	Rp380,00

	- Tahu kotak goreng <i>bogem</i>	Rp800,00
2	Tahu Segitiga	
	- Tahu segitiga kuning kecil	Rp180,00
	- Tahu segitiga goreng kecil	Rp180,00
	- Tahu segitiga kuning tanggung atau sedang	Rp180,00
	- Tahu segitiga goreng tanggung atau sedang	Rp380,00
3.	Tahu <i>Buntel</i>	
	- Tahu <i>buntel</i> goreng kecil	Rp180,00
	- Tahu <i>buntel</i> goreng tanggung atau sedang	Rp380,00
	- Tahu <i>buntel</i> goreng <i>bogem</i>	Rp800,00
4.	Tahu <i>Pletok</i>	Rp180,00

Sumber : Data Primer *Home Industry* Imam

Strategi yang diterapkan oleh *home industry* tahu milik Imam dalam menetapkan harga tahu, ketika bahan baku tengah naik yaitu dengan mengurangi ukuran tahu, yaitu dari yang awalnya di ukuran 4 x 4 cm menjadi 3,5 cm atau sampai 3 cm, begitu juga dengan tahu lain mengurangi 1 cm atau 0.5 cm dari bentuk atau ukuran aslinya. Hal ini dilakukan ketika harga tahu menjadi anjlok sedangkan harga bahan baku tengah melejit tinggi. Selain itu, mengurangi ukuran tahu dilakukan karena ketika pilihan menaikkan harga produk justru menjadi kurangnya pembeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Imam selaku *owner home industry* tahu.

“Dalam menetapkan harga ini kami sesuaikan dengan ukuran tahu, istilah di pabrik itu namanya rajangan. Jadi untuk pengepul atau pedagang yang akan menjual tahu di pasaran minta rajangan berapa nanti kami akan membuatnya tentunya juga sesuai dengan harga pasaran” (Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Standar penetapan yang digunakan oleh *home industry* tahu milik Imam dalam menetapkan harga yaitu dengan melihat ukuran dan biaya produksi atau kondisi harga saat itu. Hal ini dikarenakan setelah adanya pandemi dan fenomena kenaikan harga bahan baku saat itu

daya beli konsumen menurun drastis, sehingga membuat harga dan kualitas tahu yang diinginkan menjadi berbeda. Pada saat itu *home industry* tahu sangat rugi karena biaya produksi naik, namun harga tahu tetap sehingga banyak pabrik tahu yang mengalami gulung tikar pada saat itu.

Menurut Imam:

“Ketika harga bahan baku naik saat itu harga tahu masih tetap mba, pernah kami naikkan sedikit harganya tapi jadi ngga ada yang beli, katanya kemahalan. Jadi ya kami rugi tentunya. Karena itu kami akalin dengan mengurangi ukuran tahu tanpa menghilangkan kualitasnya, ya mau gimana lagi. Dari pada ngga bikin kan, malah bangkrut. Pabrik tahu lain juga seperti itu.” (Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Maka dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan strategi harga pada produk perlu kehati-hatian. Hal ini dikarenakan mempertimbangkan banyak hal seperti kesesuaian harga dengan produk, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan daya saing produk dengan *home industry* lain. Penetapan harga tidak bisa dilakukan sembarangan karena menyangkut penjualan yang mana hal tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen dan calon konsumen dalam membeli produk. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan indikator produk nantinya akan berdampak pada berlangsungnya kegiatan usaha agar terus berjalan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, strategi harga pada *home industry* tahu Imam ini sangat berpengaruh terhadap eksistensi usahanya terutama ketika bahan baku tengah naik. Strategi harga yang ditetapkan ketika kondisi tersebut yaitu dengan mengurangi ukuran tanpa menghilangkan kualitas produknya. Hal ini pun disepakati dengan *home industry* tahu lain yang ada di Randudongkal ketika harga bahan baku tengah melonjak naik. Adapun strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh *home industry* Imam juga sudah sesuai dengan indikator pencirikan harga yaitu: Pertama, keterjangkauan

harga produk yang bisa dijangkau oleh konsumen biasa dan pedagang yang ingin menjual kembali produknya. Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk pada *home industry* Imam harga tahu disesuaikan ketika bahan baku tengah naik.

3. Strategi *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan tempat terjadinya operasi pada suatu usaha. Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting dalam usaha dan bisnis yang akan dilaksanakan. Untuk *home industry* tahu ini lokasinya bisa dikatakan cukup strategis, karena dekat dengan pasar, jalan besar dan terminal. Ketiga hal tersebut sangat berpengaruh dalam operasionalnya, yaitu untuk mendapatkan bahan baku secara mudah dan harga yang didapati juga memuaskan.

Lokasi *home industry* ini dikatakan tidak strategis karena sedikit masuk gang, sehingga menyulitkan calon konsumen baru untuk melihat dan datang langsung ke *home industry*. Namun jika dilihat dari strategi dekat dan jauhnya dari jalan besar dan pasar, lokasi *home industry* tahu milik Imam ini tergolong strategis. Hal ini dibuktikan dengan jarak *home industry* ke jalan besar 260 meter, ke pasar 450 meter, ke terminal lama 300 meter dan ke terminal baru sekitar 600 meter.

Kurangnya dari lokasi *home industry* tahu milik Imam ini yaitu perlu masuk gang. Walaupun masuk gang, menurut Imam selaku pemilik *home industry*, lokasinya ini mudah dilalui oleh konsumen atau orang baru.

“Kalo lokasi ini menurut saya bisa dijangkau oleh orang baru atau konsumen baru mba, ya walaupun masuk gang sebentar. Tapi yaa masih mending saya, banyak pabrik lain yang lebih masuk dan tidak terlihat oleh orang luar. Menurut saya mungkin karena ini adalah wilayah yang mayoritasnya pembuat tahu sehingga ketika ada orang baru yang ingin membeli tahu pasti akan diberi arahan oleh tetangga atau masyarakat disini.” (Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Berdasarkan pernyataan dari Imam selaku pemilik, untuk lokasi memang tidak terlalu strategis yang penting dekat dengan pasar dan jalan besar. Hal ini dikarenakan jarang sekali konsumen yang datang langsung ke pabrik untuk membeli tahu, paling hanya beberapa orang yang ingin membeli untuk oleh-oleh. Selain itu bantuan dari warga juga sangat membantu dalam mengarahkan jalan ke *home industry* apabila ada konsumen yang bertanya. Maka dari itu hal ini faktor dari *word of mouth* sangat mempengaruhi pemasaran pada *home industry* Imam ini, karena nama pemilik *home industry* yang sudah terkenal sehingga memudahkan konsumen lama ataupun baru untuk datang ke lokasi pabrik berkat bantuan dari warga.

Berdasarkan wawancara di atas, aspek lokasi terutama pada strategis atau tidaknya *home industry* itu tidak berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan jarang sekali konsumen yang datang langsung ke lokasi untuk sekedar membeli produk kecuali para pelanggan seperti tukang somay, tukang bakso dan lain sebagainya. Selain itu Menurut Kotler dan Armstrong (2019), tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen atau dapat dikatakan cakupan pasar. Pada hal ini *home industry* tahu Imam menempatkan produk tahu di berbagai pasar yang ada meliputi Pasar Randudongkal, Pasar Banjardawa, Pasar Belik, dan Pasar Bantar Bolang. Sedangkan untuk persediaan produk dinilai selalu ada dan ready setiap hari di lokasi *home industry* sehingga ketika ada konsumen baru pun barang atau produk dapat dibeli karena persediaan atau proses pembuatan dilakukan setiap hari.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan baik saat ini atau dimasa yang akan datang.

Kegiatan promosi ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha karena berfokus mengajak konsumen untuk membeli produknya. Promosi yang dilakukan oleh *home industry* milik Imam yaitu dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan atau konsumen. Hal ini didukung dengan pedagang yang turun langsung ke lapangan yaitu Imam sendiri menjual tahu dengan berkeliling sehingga secara tidak langsung beliau mempromosikannya.

Selain wilayah Pemalang, tahu dongkal ini dibilang cukup terkenal, karena persebaran pemasaran yang ada di Kampung Mandiri atau Dukuh Parud sudah menyebar ke area Pekalongan, Purbalingga, Tegal hingga Jakarta.

Tabel 4.2

Data Wilayah Penyaluran Produk *Home Industry* Tahu

No	Wilayah Penyaluran	Persentase (%)
1.	Pemalang	30%
2.	Randudongkal	25%
3.	Belik	20%
4.	Comal	10%
5.	Surodadi, Tegal	15%

Sumber : Data Primer *Home Industry* Imam

Adapun promosi yang dilakukan oleh *home industry* tahu Imam dalam mempertahankan eksistensi usaha yaitu dengan terjun langsung ke lapangan. Sebelumnya hal tersebut belum dilakukan oleh *home industry* tahu milik Imam, namun setelah adanya pandemi dan menurunnya volume penjualan dan daya beli konsumen, mereka berinisiatif untuk berjualan keliling dan terbukti menambah penjualan

dan mampu membeli bahan baku di kondisi tersebut sehingga eksistensi usahanya berjalan.

Pada strategi promosi yang diterapkan oleh *Home Industry* tahu Imam ini sudah sesuai dengan indikator promosi yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2019) meliputi: periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun dalam perihal periklanan, *home industry* Imam belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal melalui media digital. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Solikhah selaku konsumen pada *home industry* tahu Imam.

"Untuk media sepertinya baru WA saja, belum media sosial seperti FB mba dan untuk promosi sejauh ini yang saya rasakan dari home industry itu promosi secara langsung mba, kadang saya melihat pemilik home industry terjun langsung kaya berkeliling gitu mba." (Wawancara Konsumen Solikhah Tanggal 18 Oktober 2023)

Selain promosi melalui kegiatan periklanan dan media digital. Indikator menjaga hubungan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha perusahaan. Hal ini dikarenakan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen terus untuk membeli produknya dalam jangka waktu yang panjang atau lama. Pada *home industry* Imam juga menjaga hubungan yang baik dengan konsumen hal ini disampaikan sendiri oleh Imam selaku pemilik.

"Iya mba, home industry ini sangat mengedepankan konsumen. tentunya kami sangat berusaha menjaga hubungan dengan konsumen agar erat dan tidak terjadinya kesalahpahaman. Terutama pada saat permintaan atau pemesanan produk. Cara kami agar hubungan antar konsumen tetap erat yaitu dengan memberikan bonus atau promo atau potongan harga kepada konsumen tetap terutama pelanggan yang menjual produknya ke pasaran. Selain itu juga kami menyediakan plastik kemasan dan gratis pengantaran apabila

*ada konsumen yang memesan online lewat whatsapp.”
(Wawancara Pemilik Home Industry Tahu Imam tanggal 18
Oktober 2023)*

Konsumen tahu *home industry* Imam juga mengatakan:

*“sangat baik mba. Saya selaku konsumen dan pelanggan lama sangat diutamakan oleh pak Imam ini. Karena setiap harinya saya meminta tahu yang cukup banyak jadi pasti mendapatkan tahu lebih cara bilangannya itu bonusan gitu mba. Selain itu juga home industry ini juga membuka jasa ketika tahu yang saya jual tidak habis bisa di rebus ulang untuk mengawetkannya lagi disini tidak seperti home industry lain.”
(Wawancara Konsumen Solikhah Tanggal 18 Oktober 2023)*

Dari penjelasan wawancara di atas, maka hubungan masyarakat antara konsumen dan perusahaan oleh *home industry* tahu Imam ini sudah sesuai dengan indikator promosi yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong. Adanya hubungan yang baik antara konsumen dan penjual ini memberikan upaya perusahaan untuk memberikan citra perusahaan yang baik atau produk yang dibuat ini diperjualbelikan secara maksimal kepada konsumen sehingga kepercayaan konsumen pun terjaga.

Dilihat berdasarkan pengamatan yang ada, dampak dari terbesar dari promosi yang dilakukan oleh *home industry* tahu Imam ini karena diterapkannya dua kegiatan promosi yaitu promosi secara langsung dan *world of mouth* atau dari mulut ke mulut. Kedua hal tersebut sangat berpengaruh karena banyak konsumen baru yang datang karena tahu dari pelanggan lain dan mengetahui secara langsung oleh pemilik karena bertemu ketika berjualan keliling.

C. Indikator Eksistensi Usaha

Untuk melihat eksistensi usaha dari *home industry* tahu, penulis menggunakan indikator eksistensi usaha dalam penelitian Maritfa N.A. dan Mohammad Mukti Al :

1. Jumlah Pembeli

Eksistensi merupakan keberadaan dengan adanya bahwa perusahaan itu eksis dan berjalan secara terus menerus. Menurut Marifta, jumlah pembeli yang dimaksud dalam indikator eksistensi usaha ini bukanlah untuk selalu menambah pelanggan atau konsumen. Tetapi kesetiaan pelanggan atau pembeli dalam membeli produk. Jadi setiap perusahaan dapat dikatakan harus memiliki pelanggan tetap yang setiap hari membeli atau membuat permintaan atas produk tersebut sehingga. Seperti pada home industry Imam yang juga memiliki konsumen tetap membeli produk setiap hari secara terus menerus. Hal ini disampaikan oleh beliau bahwa:

“Ada mba, sistem pabrik kami ini kan untuk para pedagang yang ada di pasar. Selebihnya kami menjualnya sendiri, jadi memang ada beberapa pedagang tetap yang selalu membeli tahu disini dan menjualnya kembali ke pasar. Selain pedagang tahu, seperti tukang somay, bakso juga ada yang membeli disini mba, tetangga kampung juga banyak yang membeli ke pabrik langsung.” (Wawancara : Imam tanggal 10 Agustus 2023)

Penjelasan Imam, selaku pemilik *home industry* bahwa tidak hanya pedagang tahu yang di pasaran saja namun masih banyak pelanggan yang berasal dari tukang somay dan tetangga kampung yang sering membeli langsung ke pabrik. Berdasarkan wawancara dan observasi, di dapatkan beberapa data konsumen tetap yang setiap hari membeli tahu di *home industry* tahu milik Imam

Tabel. 4.3

Data Konsumen Tetap *Home Industry* Tahu Imam

No.	Nama	Keterangan
1	Solikhah	Pedagang Tahu
2	Yut	Pedagang Tahu
3	Yatin	Pedagang tahu
4	Teguh	Pedagang tahu
5	Fitria	Pedagang tahu
6.	Ajis	Tukang Somay
7.	Sopi Ramlan	Tukang Somay

8.	Ali	Tukang Bakso
9.	Riki Kurniawan	Tukang Somay
10.	Ida	Warung

Sumber : Data Primer *Home Industry* Imam

2. Ragam Barang

Barang yang dimaksud dalam indikator eksistensi usaha ini yaitu bertahannya produk yang dijual setelah mengalami kondisi seperti pandemi dan kenaikan harga bahan baku. Untuk barang yang ada di *home industry* tahu Imam ini tergolong lengkap. Selain produknya yang lengkap pada *home industry* tahu milik Imam ini juga menerapkan sistem menerima pesanan. Konsumen dapat membeli sesuai dengan produk yang diinginkan, namun harus dalam jumlah yang banyak. Beragamnya produk pada *home industry* tahu Imam ini terus berjalan hingga sekarang bahkan setelah melewati kondisi pandemi dan maraknya kenaikan bahan baku tidak ada produk yang hilang atau tidak diproduksi.

3. Perubahan Omset

Tati selaku istri pemilik *home industry* dan yang mengelola pada bagian keuangan mengatakan:

“Untuk perhitungan omset kami kalkulasikan terlebih dahulu seperti hari ini penjualan berapa. Jika sudah dibelikan ke bahan baku seperti minyak, kedelai, garam dan gaji karyawan, nanti keuntungan akan terlihat. Karena usaha kami ini sering terjadi peningkatan dan penurunan harga bahan baku, jadi kami prioritaskan terlebih dahulu untuk pembelian bahan baku dan gaji karyawan. Untuk keuntungan sendiri setiap hari berbeda-beda, tergantung dari jumlah produksi dan berapa kedelai yang kami keluarkan per harinya. Misal seperti hari ini, kami Produksi 1 kuwintal kedelai, kurang lebih keuntungan bersihnya sebesar 175 ribu.” (Wawancara : Tati tanggal 10 Agustus 2023)

Perhitungan omset pada *home industry* tahu ini yaitu ketika jumlah penjualan telah dikurangi dengan pengeluaran harian. Imam mengatakan sehari kurang lebih mendapat Rp175.000 berarti kurang lebih keuntungan yang diperoleh dalam sebulan sebesar Rp2.100.000

itu sudah bersih dengan memperhitungkan gaji karyawan jika produksi tahu 1 kuwintal selama 1 bulan.

Selain itu dalam perhitungan omset menurut Tati, selagi uang untuk membeli bahan baku dan gaji karyawan sudah ada itu menjadi keuntungannya. Hal ini dikarenakan perhari produksi tahu tidak menentu sehingga menurutnya setelah gaji karyawan dan bahan baku sudah tertutup itu sudah cukup menjadi keuntungan. Perubahan omset ketika pandemi dan sesudah pandemi sangat berbeda. Pada kondisi pandemi, daya beli konsumen turun hal ini dikarenakan ada beberapa pedagang yang menjual produk di pasar memilih untuk tidak berjualan. Selain itu, menurunnya daya beli konsumen akibat pembatasan kegiatan masyarakat waktu itu. Namun, untuk mengatasi hal tersebut *home industry* Imam ini terjun langsung ke lapangan dengan berjualan keliling untuk menutupi kerugian yang ada sehingga eksistensi usahanya terus berjalan hingga sekarang.

4. Harga Barang

Harga barang pada indikator eksistensi usaha sendiri bukan bermaksud untuk selalu menaikkan harga kemudian membantingkan harga. Namun bagaimana suatu perusahaan menjaga nilai barang dan harga barang itu sendiri.

“Untuk harga barang sudah kami tetapkan sesuai dengan pengeluaran bahan baku dan proses produksi. Harga tahu kadang anjlok ketika harga bahan baku tengah naik mba. Biasanya banyak konsumen yang komplain terhadap produk yang misal harganya mahal karena dinaikkan. Jadi strategi kami dalam mengatasi ini ya harga tetap tapi untuk ukuran produk kami kurangi. Itupun masih ada beberapa yang protes mba.” (Wawancara : Tati tanggal 10 Agustus 2023)

Pada *home industry* tahu Imam, strategi harga yang diterapkan agar nilai harga dapat bertahan ketika bahan baku tengah naik ada dua. Pertama, dengan menaikkan harga dan ukuran tahu bertambah. Kedua, harga produk tetap namun ukuran atau kuantitas tahu dikurangi. Hal

ini juga kerap dilakukan oleh *home industry* tahu lainnya, karena jika harga tetap dan kuantitas tahu tetap di tengah harga bahan baku naik maka *home industry* akan mengalami kerugian.

D. Kendala Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada *Home Industry* Tahu

1. Kendala yang dihadapi dalam Menerapkan Strategi

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang kuat dalam menjalankan kegiatan hingga tujuan pemasaran tercapai. Setiap perusahaan tentunya memiliki kendala dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menjaga keberadaan usahanya agar tetap berjalan. Adapun semua kendala dapat terselesaikan dengan manajemen yang baik dan kesesuaian kebijakan yang diterapkan dalam bisnis atau usahanya. Apabila kendala yang dihadapi tidak terselesaikan maka dapat menjadi musibah bagi perusahaan tersebut dan tidak terkecuali pada *home industry* tahu milik Imam ini.

Adapun kendala yang sering sekali dihadapi oleh *home industry* tahu milik Imam yaitu penurunan daya beli konsumen terhadap produk akibat ukuran tahu yang dinilai kurang memuaskan bagi konsumen. Dari hasil wawancara dengan pemilik, kendala ini sering juga dihadapi oleh *home industry* lain. Kendala ini kerap kali terjadi ketika harga bahan baku utama yaitu kedelai melambung tinggi. Walaupun solusi sudah dilakukan seperti menaikkan harga atau menetapkan harga sama dan ukuran dikurangi namun tetap daya beli konsumen menurun drastis.

Selain itu, *home industry* tahu jika dilihat dari sisi internal tentunya harus memikirkan bagaimana langkah supaya usahanya tidak gulung tikar dan tetap berjalan, mulai dari operasionalnya, gaji karyawan, dan beban lainnya ketika terjadinya penurunan daya beli konsumen.

Jika dilihat dari sisi promosi, *home industry* tahu milik Imam ini tidak memaksimalkan penggunaannya pada sosial media untuk

kegiatan pemasaran. Padahal dengan memanfaatkan sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *blog* dan *social networking* ini dapat membantu dan memberikan langkah awal yang strategis dalam memasarkan produknya.

E. Strategi *Marketing Mix Home Industry* Tahu Perspektif Islam

Pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya, namun pemasaran syariah ini menganjurkan pebisnis untuk bersikap jujur, adil dan bertanggung jawab, dapat dipercaya dan profesional sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pemasaran syariah ini mengedepankan prinsip keadilan dan kejujuran dengan menghindari kebatilan atau tindakan curang kepada konsumen. Hal ini Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mencampur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S al-Baqarah : 42).

Marketing mix atau bauran pemasaran dalam perspektif Islam ini memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku pemasar dalam melayani pelanggan dengan Prinsip kejujuran, keadilan dan benar. Pengusaha dalam melaksanakan kegiatan harus memberikan pernyataan yang benar dan jujur, tidak memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk hanya untuk kepentingan keuntungan semata. Bauran pemasaran dalam konteks pemasaran Islam ini didasari prinsip-prinsip Islam meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Pada penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran pada *home industry* milik Imam sudah sesuai dengan ayat di atas. Seperti pada aspek produk, pihak *home industry* memberikan informasi yang sesuai

dengan kondisi produk saat itu dan tidak merahasiakannya, contohnya seperti produk tahu yang tidak sengaja gosong, *home industry* jujur dan menyarankan pembeli untuk memilih jenis tahu lain yang masih bagus.

Pada aspek harga, *home industry* juga menekankan kejujuran yang tinggi, terutama ketika harga bahan baku tengah naik. *Home industry* secara jujur dan sukarela memberikan informasi bahwa ukuran tahu dikurangi karena kondisi bahan baku yang tengah naik. Atau harga naik dikarenakan bahan baku naik, *home industry* tidak semena-mena menaikkan harga produk untuk keuntungan saja namun melihat kondisi yang ada. Sedangkan pada aspek promosi pun *home industry* Imam ini juga sesuai dengan teori Mashudi, yaitu melaksanakan aspek komunikasi kepada konsumen baik secara langsung atau *personal selling* dilakukan secara jujur dan apa adanya tanpa menyesatkan dan menipu konsumen. *Home industry* tahu Imam ini sudah menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran dengan perspektif ekonomi Islam, karena dalam menerapkan dengan jujur dan sesuai produk yang ditawarkan. *Home industry* tahu menerapkan strategi bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan mengenai Implementasi Strategi *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha pada *Home Industry* Tahu Desa Randudongkal maka dapat ditarik kesimpulan yaitu penerapan strategi *marketing mix* pada *home industry* tahu milik Imam meliputi 4 variabel diantaranya *product, price, place dan promotion*. Adapun pada strategi produk (*product*), yaitu adanya inovasi produk berupa membuat produk baru untuk menutupi kerugian lain. Pada strategi harga (*price*) yaitu dengan mengurangi ukuran produk namun harga tetap sama. Pada strategi tempat (*place*) adanya arahan dari warga dan faktor *word of mouth*. Sedangkan untuk strategi promosi (*promotion*) yaitu adanya kegiatan promosi secara langsung dengan berjualan keliling yang dilakukan oleh pemilik sendiri.

Kendala yang sering dihadapi oleh *home industry* tahu milik Imam ini yaitu penurunan daya beli konsumen pada produk ketika harga bahan baku tengah naik. Hal tersebut menjadi kendala utama dalam menerapkan strategi harga karena banyak konsumen yang protes dikarenakan harga yang menjadi naik dan ukuran tahu tidak memuaskan. Kondisi ini kerap kali terjadi dan dirasakan oleh *home industry* lain ketika harga bahan baku utama tengah naik.

B. Saran

1. Bagi *Home Industry* Tahu

Implementasi strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran pada *home industry* tahu Imam berjalan dengan baik dan memiliki hasil yang cukup memuaskan bagi *home industry*. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

- a. Pada strategi promosi, perlunya kegiatan promosi/pemasaran secara *online*. Hal ini guna dapat tersebar luas *home industry* tahu dengan dipromosikannya melalui media *online*.
- b. Pada strategi produk, perlunya kemasan yang memberikan nama dan merek *home industry* milik Imam agar para konsumen dapat lebih tertarik sekaligus membedakan antara produk tahu *home industry* lain.
- c. Perlu peningkatkan komunikasi yang baik dengan berbagai konsumen, terutama konsumen pedagang tahu yang menjual kembali ke pasar. Hal ini guna menjaga hubungan yang kuat sehingga tidak ada salah paham dalam pemesanan atau pembelian produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif agar data lebih valid atau dapat menggunakan metode penelitian kualitatif tetapi dengan teknik analisis data yang berbeda contohnya menggunakan analisis SWOT, sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan atau menambahkan variabel lain baru yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti penambahan variabel strategi *marketing mix*, atau strategi pengembangan produk dan strategi lainnya yang spesifik. Hal tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai pembeda dari adanya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Abidatul. (2015). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian *Home Industry*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 23 No 1 Juni*, 1-11.
- Abidin, Z. (2006). *Filsafat Manusia, Manusia Melalui Filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ali, M. N. (2013). Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota. *Jurnal teknik PWK*, 2, 256.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Wilhelmus W. Bakowatun*. Jakarta: Intermedia.
- Anastavia, A. (2018). *Pengaruh Inflasi Terhadap Kestabilan dan Eksistensi Usaha Ekonomi Mikro (Studi Kasus Usaha Keripik Pisang Tunas Kota Metro)*. Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonio, S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1*. Jakarta: Gema Insani,
- Arifin, Mohammad Zaenal. (2022). Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadis dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah. *Jurnal Madani Syariah, Vol. 5 No. 2 Agustus 2022*. 83-93. <https://stain-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Banjarnahor, Astri Eumondang. (2023). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fakhrudin, Arif. Maria dan Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriyaningsih, Cindi. (2023). Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Budidaya Maggot Sylva Farm Kabupaten Tegal. Skripsi.
- Garaika, Winda Feriyan. (Volume 16 (1) Juni 2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* , 21-27.

- Hazwan. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Pada Masa Pandemi Covid-19 .*Skripsi*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kountur, R. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. Momonto Novan, I. S. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi Desa Pungkaw II Kecamatan Sinonsa Yang Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan Vol. 1 No. 1*, 1-11.
- Lubis, Zulkifli. (2020). Penentuan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha dan Menghadapi Persaingan (Studi Kasus pada Gemilang Art Glass DI Modo). *Jurnal Media Mahardika Vol. 19 No.1*. 59-70
- Ma'ruf, Rizal. Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Padangsidimpon.
- Megawati. (2022). Strategi Mempertahankan Eksistensi dan Pendapatan Rumah Makan Pondok Bambu Motouman Pasca Covid-19 Desa Hasanah Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. *Skripsi*.
- Momonto Novan, I. S. (2018). Implementasi Pembangunan Infrastruktur Desa dalam Penggunaan Dana Desa Tahun 2017 (Studi Desa Pungkaw II Kecamatan Sinonsa Yang Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan Vol. 1 No. 1*, 1-11.
- Nasuka, D. M. (2021). *Etika Pemasaran dalam Islam*. Jepara: Unisnu .
- Pamularsih, Risma Galuh. (2023). Strategi *Home Industry* Batu Bata dalam Mempertahankan Eksistensinya (Studi kasus pada *Home Industry* Batu Bata Adem Ayam Super di Desa Adipala Kabupaten Cilacap. *Skripsi*.
- Perdamaian, P. D. (2020). Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 serta Mengetahui Dampak Perkembangan & Pertumbuhan di Indonesia. *Jurnal Akitva : Riset, Akuntansi dan Keuangan Vol 2 No 3*.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi. *Jurnal Hukum Bisnis Islam Volume 8, Nomor 1, Juni 2018*, 03-06.
- Rahmawati, F.R. (2018). Eksistensi Industri Batu Bata Merah di Desa Ledok Kulon Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. *Swara Bumi, Vol.1. No.1*.

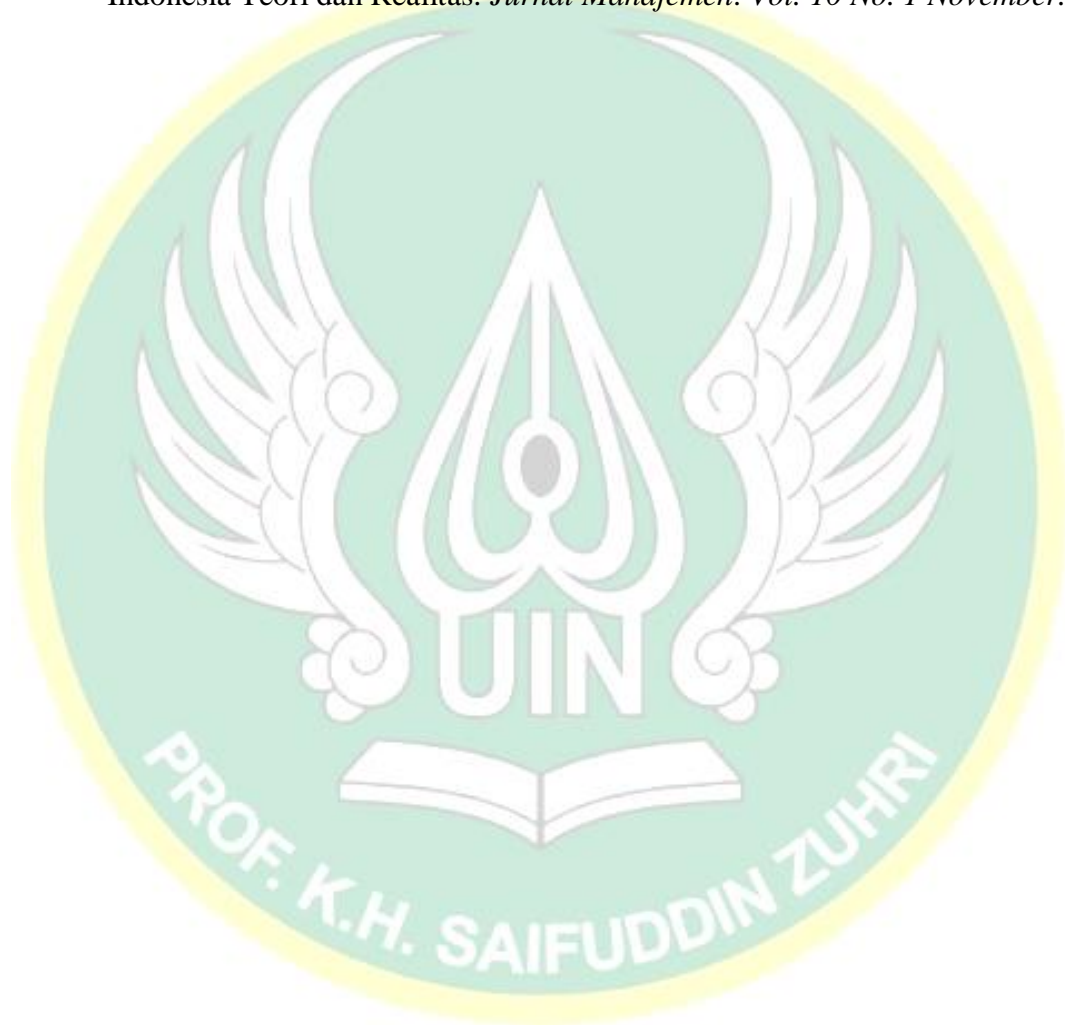
- Rangkuti, F. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Sajidan. (2017) Pendidikan Dwija Utama Forum Komunikasi Pengembangan Profesi Pendidik Nusantara. *Jurnal Pendidikan (Edisi 36 Vol 9 Agustus 2017)*
- Sanusi, Anwar, F. A. (2022). *Perubahan Eksistensi Sungai dan Pengaruhnya Bagi Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Kota Cirebon Pada Masa Hindia Belanda Tahun 1900-1942*. Cirebon: Yayasan Wiyata Bestari
- Sayrani, M (2019). Strategi Mempertahankan Eksistensi Rumah Makan Tradisional dalam Menghadapi Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Medan (Studi Kasus pada Rumah Makan Khas Sibolga Uda Tanjung Medan). *Skripsi*.
- Septika, Baiq & Tama Krinahadi. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Oleh-Oleh Khas Lombok di tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Toko Oleh-Oleh Sasap Maiq). *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*. Vol. 10 No.1. 67-71. <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary>
- Sihie, R. (2000). *Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*. Surabaya: Salemba Humaika.
- Situmorang. (2011). *Pengembangan Produk Baru dan Strategi*. Yogyakarta.
- Soedrajat, 5. (1994). *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Ikral Mandiri Abad.
- Sentosa, Arbi. D. P. (2020). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility Terhadap Eksistensi Perusahaan PT. Aman Mineral Nusa Tenggara Sumbawa Barat. Universitas Muhammadiyah Mataram. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, Wiwik, R. (2020). *Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic*. *Perwira International Journal of Economics and Business (PIJEB)*. <https://ejournal.unperba.ac.id/index.php/pijeb>
- Sutrisno. (2018). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Aplikasi. Kencana*.
- Swara, Hajar Prihatta. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol. 8 No.1 Juni.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Toriqudin, Mohammad. Etika Pemasaran Perspektif Al-Quran dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah. Fakultas Perbankan Syariah. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Waluya, B. (2006). *Sosiologi Menyelami Feneomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT Setia Purna Inves.

Yustiani, Sofia dan Lina. (2010). Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Perusahaan di Indonesia Teori dan Realitas. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10 No. 1 November.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara dan Hasil Wawancara

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya *home industry* tahu ini?
2. *Product* (Produk)
 - a. Apa saja produk yang diproduksi dan ditawarkan pada *home industry* tahu Imam?
 - b. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?
 - c. Produk apa yang sangat laris di pasaran?
 - d. Apakah tahu dongkal yang buat ini merupakan merek atau hanya penamaan saja?
 - e. Apakah ada standarisasi produk yang dibuat oleh *home industry* tahu milik Imam?
 - f. Bagaimana kemasan atau *packaging* produk yang dijual?
 - g. Bagaimana penerapan strategi produk agar mampu mempertahankan usahanya terus berjalan?
3. *Price* (Harga)
 - a. Bagaimana cara menetapkan harga produk?
 - b. Bagaimana keterjangkauan harga yang ditetapkan?
 - c. Apakah harga produk yang ditetapkan ini sudah sesuai dengan kualitas produk?
 - d. Bagaimana persaingan harga dengan *home industry* lain?
 - e. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan?
 - f. Bagaimana penerapan strategi harga yang diterapkan oleh *home industry* Imam agar mampu bersaing sehingga eksistensi usahanya terus berjalan?
4. *Place* (Tempat)
 - a. Apakah lokasi *home industry* ini dapat dikatakan strategis?

- b. Apakah lokasi ini mempengaruhi penjualan?
 - c. Apakah *home industry* tahu Imam ini memiliki saluran atau perantasa dimana produsen dapat menjual produknya kepada konsumen?
 - d. Apakah terdapat cakupan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen atau target konsumen?
5. *Promotion* (Promosi)
- a. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh *home industry* tahu?
 - b. Media promosi apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?
 - c. Apakah promosi ini sudah efektif dilakukan?
 - d. Bagaimana hubungan dengan konsumen?

Indikator Eksistensi Usaha

1. Apakah ada konsumen atau pelanggan yang membeli produk setiap hari?
2. Apakah keragaman produk ini selalu berjalan terus sampai sekarang?
3. Bagaimana perubahan omset penjualan pada *home industry* tahu, apakah selalu naik atau sering mengalami penurunan, fluktuatif atau hanya bergerak lurus?
4. Bagaimana cara *home industry* dalam menjaga nilai dari harga barang terutama ketika bahan baku naik?

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Pemilik *Home Industry*

Nama Informan : Sabar Imam

Hari, Tanggal : 10 Agustus 2023

Pukul : 14.00

1. Bagaimana sejarah berdirinya *home industry* tahu?

Jawaban : *Home industry* ini berdiri pada tahun 2008, saat itu *home industry* di wilayah ini masih sedikit tidak sebanyak sekarang. Awal mula saya mendirikan ini untuk menambah penghasilan karena pada saat itu saya hanya tukang becak. Dan kemudian saya berinisiatif untuk belajar membuat tahu. Saya belajar ini melalui ayah saya, namun beliau sudah lama meninggal. Awal pendirian pabrik pun sangat sederhana, dari bahan-bahan seperti membuat pabrik ini saya tidak membelinya. Saya mencari di sungai, seperti pasir, dan kerikil. Hal ini agar uang yang ada bisa di sisihkan untuk membeli bahan-bahan membuat tahu. Awalnya pun kami hanya memproduksi 20-40 kg setiap hari.

2. *Product* (Produk)

a. Apa saja produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh *home industry* tahu ini?

Jawaban : Ada banyak tahu yang kami produksi, dari mulai bentuk segi empat atau lempeng, segitiga, dan *buntel* (tahu yang berbentuk seperti buntelan baju sehingga dinamakan

buntel). Itupun ada banyak ukuran dari kecil, sedang atau tanggung dan paling besar atau bogem.

- b. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawaban: Produk yang kami buat tentunya mengedepankan kualitas dari rasa, bentuk dan warna. Tahu yang kami buat ini memiliki rasa yang tidak terlalu asin, karena memang rata-rata tahu dongkal diolah kembali untuk membuat gorengan dan lain-lain. Selain itu warna dari produk pun kami menggunakan kunir dari kunyit asli.

- c. Produk apa yang sangat laris di pasaran?

Jawaban: Produk yang sangat laris di pasaran ini yaitu tahu segi empat atau lempeng kecil. Tahu tersebut sangat laris karena banyak sekali orang yang membutuhkannya, dari tukang sayur, tukang somay, tukang bakso dan lain sebagainya.

- d. Apakah tahu dongkal yang buat ini merupakan merek atau hanya penamaan saja?

Jawaban: Tahu dongkal ini bukan merek tetapi hanya penamaan produk, di wilayah Dukuh Parud sejauh ini belum ada yang membuat merek sendiri, paling hanya penamaan nama *home industry* pemilik yang menjadi berbeda. Karena nama tahu dongkal sendiri ini diambil dari wilayah yang mayoritas pembuat tahu yaitu Randudongal.

- e. Apakah ada standarisasi produk yang dibuat oleh *home industry* tahu milik Imam?

Jawaban: Standarisasi pada produk kami itu pada rasa, bentuk dan keawetan produk. Jadi kami mengutamakan hasil produk yang kami buat itu dengan rasa yang enak, kadang kan ada tuh mba yang tahunya rasanya anyeb (hambar atau tidak asin). Selain itu juga keawetan produk juga sangat

kami utamakan, karena ada beberapa kasus jika tahu yang dibuat tidak padat kemungkinan hanya awet satu hari saja. Pembeli juga bisa mengawetkannya dengan direbus kembali tinggal ditambah dengan sedikit garam, insyaa allah rasanya masih enak mba

f. Bagaimana kemasan atau *packaging* produk yang dijual?

Jawaban: Kemasan yang kami terapkan disini jika ditunjukkan untuk para pedagang yang hendak menjual kembali produknya menggunakan plastik, biasana mereka membungkus kembali menggunakan plastik kecil berwarna bening untuk dijual di pasaran. Sedangkan jika untuk konsumen yang datang dari luar kota untuk perihal oleh-oleh kami menggunakan besek atau bisa menggunakan tok kardus warna putih.

g. Bagaimana penerapan strategi produk agar mampu mempertahankan usahanya terus berjalan?

Jawaban: strategi yang kami terapkan ketika menghadapi kondisi ekonomi sulit yaitu dengan menginovasi produk. Setelah pandemi dan kondisi maraknya harga bahan baku kemarin kami membuat produk tahu kecil dengan ukuran berbeda dan harga naik sedikit. Dan itu cukup membuat tertarik para pedagang lain karena tahu segiempat yang berukuran kecil dengan harga 180 itu sekarang tidak cukup cocok untuk dibuat gorengan karena dinilai terlalu kecil sehingga kami menginovasinya dengan membuat ukuran baru setengah lebih besar dan harganya naik 20 perak yaitu sebesar 200.

3. *Price* (Harga)

g. Bagaimana cara menetapkan harga produk?

Jawaban: cara kami dalam menetapkan produk yaitu dengan menyesuaikan bahan baku mba. Terkadang ketika harga

kedelai naik maka kami kembali menyesuaikan. Mau menaikkan atau harga tetap.

h. Bagaimana keterjangkauan harga yang ditetapkan?

Jawaban: Harga yang kami tetapkan sangat terjangkau untuk konsumen. Kembali lagi ini tergantung jika mereka membeli langsung ke pabrik atau beli di pasaran, karena harga produk yang beli langsung ke pabrik ini murah ketimbang di pasaran. Makanya, banyak para tukang bakso, tukang somay yang lebih memilih membeli langsung ke pabrik ketimbang di pasar.

i. Apakah harga produk yang ditetapkan ini sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban: Menurut kami sudah sesuai. Dalam menetapkan harga ini kami sesuaikan dengan ukuran tahu, istilah di pabrik itu namanya rajangan. Jadi untuk pengepul atau pedagang yang akan menjual tahu di pasaran minta rajangan berapa nanti kami akan membuatnya tentunya juga sesuai dengan harga pasaran.

j. Bagaimana persaingan harga dengan *home industry* lain?

Jawaban: persaingan harga tahu dengan *home industry* lain di dukuh parud sejauh ini bersaing secara sehat. Tidak ada pabrik atau *home industry* tahu lain yang menurunkan atau menaikkan harga secara drastis. Harga tahu disini kami sepakati bersama dan memang tidak ada yang memonopoli pasar.

k. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan?

Jawaban: iya sangat berpengaruh mba. Pernah ketika masa covid dan maraknya bahan baku yang naik kami memutuskan untuk menaikkan harga namun penjualan menurun drastis. Banyak yang protes karena dinilai terlalu mahal sehingga kami harus bisa menyesuaikan antara ukuran

tahu dengan harga yang ditetapkan ini masih bisa dijangkau oleh konsumen.

- l. Bagaimana penerapan strategi harga yang diterapkan oleh *home industry* Imam agar mampu bersaing sehingga eksistensi usahanya terus berjalan?

Jawaban: strategi harga yang kami tetapkan ini yaitu menyesuaikan kualitas dengan harga. Hal tersebut juga harus melihat kondisi perekonomian yang ada. Adapun penetapan harga di *home industry* kami ada dua, yaitu: Pertama harga tetap namun ukuran dikurangi, atau harga naik namun kualitas tetap.

4. *Place* (Tempat)

- a. Apakah lokasi *home industry* ini dapat dikatakan strategis?

Jawaban: lokasi *home industry* ini menurut saya sudah dapat dikatakan strategis, bisa dijangkau oleh orang baru dan cukup dekat dengan jalan besar walaupun masuk gang sebentar. Tapi masih bisa dijangkau karena bantuan warga, ya saya bersyukur tidak terlalu masuk atau njlimet yang masuk gang lalu masuk lagi. Karena memang disini banyak *home industry* yang letaknya juga masuk gang yang cukup jauh.

- b. Apakah lokasi ini mudah dilalui oleh konsumen baru?

Jawaban: Kalo lokasi ini menurut saya bisa dijangkau oleh orang baru atau konsumen baru mba, ya walaupun masuk gang sebentar. Tapi yaa masih mending saya, banyak pabrik lain yang lebih masuk dan tidak terlihat oleh orang luar. Menurut saya mungkin karena ini adalah wilayah yang mayoritasnya pembuat tahu sehingga ketika ada orang baru yang ingin membeli tahu pasti akan diberi arahan oleh tetangga atau masyarakat disini.

- c. Apakah lokasi ini mempengaruhi penjualan?

Jawaban: Menurut saya tidak, karena jarang konsumen yang membeli langsung ke pabrik. Biasanya konsumen yang langsung membeli di pabrik itu pelanggan tetap yang selalu membeli tiap hari. Selain itu terkadang juga ada yang dari luar kota membeli langsung untuk melihat dan bertanya bagaimana proses pembuatan dan lain-lain.

- d. Apakah *home industry* tahu Imam ini memiliki saluran atau perantara dimana produsen dapat menjual produknya kepada konsumen?

Jawaban: iya. Saluran ini kami sebut pedagang tahu yang menjual tahu kami di pasaran. Kurang lebih ada 6 pedagang.

- e. Apakah terdapat cakupan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen atau target konsumen?

Jawaban: iya ada cakupan pasar kami itu kurang lebih masuk ke pasar Randudongkal, Pasar Belik, Pasar Bantar Bolang, Pasar Banjar Dawa dan Pasar Bobot Sari.

5. *Promotion* (Promosi)

- e. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh *home industry* tahu?

Jawaban: Promosi yang kami gunakan yaitu secara langsung dan mungkin dari mulut ke mulut.

- f. Media promosi apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawaban: sejauh ini media promosi yang kami gunakan baru ke lingkup WhatsApp. Kami belum mencoba berpromosi lewat Facebook dan Instagram.

- g. Apakah promosi ini sudah efektif dilakukan?

Jawaban: Sudah. Terutama promosi langsung, ketika masa pandemi kemarin saya juga ikut turun lapangan dengan menjual tahu keliling sambil berpromosi. Hal ini saya lakukan karena pada saat itu permintaan pada tahu dan penjualan sangat menurun drastis sehingga *home*

industry kami hampir saja bangkrut. Jadi saya berinisiatif untuk berjualan keliling sambil mengenalkan produk tahu kami, dan Alhamdulillah ini memperoleh hasil yang baik.

h. Bagaimana hubungan dengan konsumen?

Jawaban: “Iya mba, home industry ini sangat mengedepankan konsumen. tentunya kami sangat berusaha menjaga hubungan dengan konsumen agar erat dan tidak terjadinya kesalahpahaman. Terutama pada saat permintaan atau pemesanan produk. Cara kami agar hubungan antar konsumen tetap erat yaitu dengan memberikan bonus atau promo atau potongan harga kepada konsumen tetap terutama pelanggan yang menjual produknya ke pasaran. Selain itu juga kami menyediakan plastik kemasan dan gratis pengantaran apabila ada konsumen yang memesan online lewat whatsapp.”

Indikator Eksistensi Usaha

1. Apakah ada konsumen atau pelanggan yang membeli produk setiap hari?

Jawaban: Ada, yaitu dari para pedagang yang ingin menjual kembali ke pasaran dan para konsumen seperti tukang bakso, tukang somay, pemilik warteg dan lain sebagainya yang selalu membeli setiap hari.

2. Apakah keragaman produk ini selalu berjalan terus sampai sekarang?

Jawaban: Iya, variasi produk kami terus berjalan hingga sekarang. Kami juga menerapkan sistem pemesanan jauh hari sesuai request bentuk tahu yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Bagaimana perubahan omset penjualan pada *home industry* tahu, apakah selalu naik atau sering mengalami penurunan, fluktuatif atau hanya bergerak lurus?

Jawaban: Untuk omset penjualan ini tidak menentu kadang naik dan kadang turun. Hal ini tergantung dari berapa jumlah produksi kedelai perharinya. Kadang hari ini memproduksi 1 kwintal kadang besok kurang dari 1 kwintal, ini tergantung dengan jumlah pesanan. Karena terkadang ada pesanan yang mendadak sehingga perlu ditambahkan jumlah kedelai.



Hasil Wawancara Karyawan

Nama : **Kodiron**

Hari, Tanggal : **17 Oktober 2023**

Pukul : **14.50**

Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pemilik *Home Industry Tahu*

1. *Product* (Produk)

- a. Apa saja produk yang diproduksi dan ditawarkan pada *home industry tahu Imam*?

Jawaban: produk tahu yang dibuat oleh *home industry* ini banyak mba dan lengkap, dari mulai tahu lempeng atau kotak, tahu segitiga, dan tahu buntel.

- b. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawaban: menurut saya sudah berkualitas bagus mba, karena kami menggunakan bahan baku yang cukup berkualitas tinggi dari mulai kedelai dan bahan pewarnanya mba yang alami.

- c. Produk apa yang sangat laris di pasaran?

Jawaban: produk tahu yang sangat laris itu tahu lempeng kecil (kotak kecil), tahu ini banyak dicari karena banyak pedagang yang mengolah tahu ini, terutama pedagang somay, bakso dan gorengan.

- d. Apakah tahu dongkal yang dibuat ini merupakan merek atau hanya penamaan saja?

Jawaban: tahu dongkal ini bukan merek, tetapi penamaan produk asal dari sini mba karena diproduksi di wilayah Randudongkal. Sama seperti lainnya ada tahu karang moncol karena diproduksi di wilayah karang moncol.

- e. Apakah ada standarisasi produk yang dibuat oleh *home industry* tahu milik Imam?

Jawaban: tentunya ada mba, pemilik kami sering menyuruh kami untuk membuat tahu bertekstur padat dan kenyal supaya awet dan ngga cepet basi.

- f. Bagaimana kemasan atau *packaging* produk yang dijual?

Jawaban: kemasan produk tahu jika untuk para pedagang yang akan menjual kembali tahu ini kemasannya menggunakan plastik mba. Tapi jika ada pembeli dari luar daerah untuk keperluan oleh-oleh maka menggunakan besek atau tok kardus.

- g. Bagaimana penerapan strategi produk agar mampu mempertahankan usahanya terus berjalan?

Jawaban: penerapan strategi produk yang kami laksanakan sejauh ini ya itu mba menjual produk tahu kecil tapi beda harga yang lumayan laris juga (menginovasi produk). Produk ini lebih besar dari ukuran sebelumnya namun banyak yang membeli terutama tukang sayur.

2. *Price* (Harga)

- a. Bagaimana cara menetapkan harga produk?

Jawaban: untuk menetapkan harga ini sesuai dengan bahan baku dan ukuran tahu mba. Setiap tahu punya ukurannya atau rajangan masing-masing jadi harganya juga beda-beda. Begitu juga dengan bahan baku, ketika bahan baku naik juga harga bisa naik mba.

- b. Bagaimana keterjangkauan harga yang ditetapkan?

Jawaban: harganya sudah terjangkau mba dengan konsumen. Baik untuk konsumen biasa maupun konsumen yang ingin menjual kembali produknya. Terutama untuk pembeli yang membeli langsung ke pabrik otomatis mendapatkan harga yang lebih murah. Misalnya per biji tahu lempeng

kecil yang dipasaran seharga Rp200,00 tapi jika beli di pabrik menjadi Rp180,00.

- c. Apakah harga produk yang ditetapkan ini sudah sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban: menurut saya sudah mba, karena ketika harga bahan baku itu stabil Alhamdulillah tidak ada yang protes. Tapi kalo harga kedelai lagi naik, kadang saya yang membantu proses pencetakan diprotes karena tahunya kekecilan gitu padahal sudah sesuai.

- d. Bagaimana persaingan harga dengan *home industry* lain?

Jawaban: persaingan harga dengan *home industry* lain tidak terlalu besar mba, ya kami selaku karyawan dan pemilik pabrik lain di wilayah ini sama-sama prihatin terhadap harga terutama ketika kondisi naiknya bahan baku. Jadi tidak ada yang memonopoli dan menurunkan harga secara drastis.

- e. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan?

Jawaban: menurut saya iya mba, pernah ketika kita mengalami krisis dan pemilik mencoba mengambil resiko untuk menaikkan harga justru sepi dan tidak ada permintaan produk sama sekali. Sehingga kami masuk ke rencana pertama.

- f. Bagaimana penerapan strategi harga yang diterapkan oleh *home industry* Imam agar mampu bersaing sehingga eksistensi usahanya terus berjalan?

Jawaban: untuk harga ya kami terapkan sesuai dengan kondisi harga bahan baku, jika harga bahan baku naik maka harga produk bisa jadi naik juga. Tapi jika di kondisi tersebut banyak yang protes alhasil kami tidak menaikkan harga, maksudnya yaitu harga masih tetap namun untuk ukuran tahu dikurangi sedikit.

3. *Place* (Tempat)

- a. Apakah lokasi *home industry* ini dapat dikatakan strategis?

Jawaban: menurut saya strategis mba, karena mudah dilalui oleh orang baru selain itu juga ada bantuan dari warga yang memberikan arahan untuk ke *home industry*.

- b. Apakah lokasi ini mempengaruhi penjualan?

Jawaban: tidak mba, sejauh ini saya lihat jarang ada yang membeli produk langsung ke pabrik paling cuma pedagang somay dan lain.

- c. Apakah *home industry* tahu Imam ini memiliki saluran atau perantara dimana produsen dapat menjual produknya kepada konsumen?

Jawaban: ada mba, perantara atau saluran ini yang memberikan permintaan produk atau pemesanan lebih besar. Jika perantara atau produsen ini tidak ada bisa-bisa berkurang produksi setiap harinya.

- d. Apakah terdapat cakupan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen atau target konsumen?

Jawaban: ada mba, ada beberapa pasar yaitu meliputi pasar Banjardawa, pasar Randudongkal, pasar Belik dan pasar Bantar Bolang.

4. *Promotion* (Promosi)

- a. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh *home industry* tahu?

Jawaban: promosi yang digunakan itu biasanya kami memberi promo atau gratis tahu pletok mba bagi pembeli yang membeli atau memesan produk dengan jumlah yang banyak.

- b. Media periklanan promosi apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawaban: untuk media promosi seperti WA, IG dan FB belum dicoba mba karena banyak dari pemilik *home industry*

disini yang katanya kurang efektif. Paling hanya promosi atau iklan lewat WA karena sudah ada pelanggan tetap disana yang bisa melihat dan memesan.

c. Bagaimana hubungan antara home industry dengan konsumen?

Jawaban: di *home industry* ini kami mengedapankan kepentingan konsumen sehingga perlu dijaganya hubungan yang sehat dengan konsumen maupun calon pelanggan.



Hasil Wawancara Konsumen

Nama : Aziz

Hari, Tanggal : 18 Oktober 2023

Pukul : 15.50

1. *Product* (Produk)

- a. Apa saja produk yang diproduksi dan ditawarkan pada *home industry* tahu Imam?

Jawaban: produk yang ditawarkan oleh home industry imam ini lengkap, dari mulai tahu kecil, sedang dan besar.

- b. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawaban: menurut saya bagus, karena saya membeli untuk keperluan untuk membuat somay jadi mudah diolah kembali dan tekstur tahunya juga tidak mudah hancur.

- c. Bagaimana kemasan atau *packaging* produk yang dijual?

Jawaban: untuk kemasan produk setahu saya jika pembeli biasa seperti saya dan pembeli yang ingin menjual kembali produknya itu menggunakan plastik mba. Beda dengan pembeli luar kota, kadang saya lihat mereka menggunakan besek atau pake tok kardus yang kecil atau sedang itu mba.

2. *Price* (Harga)

- a. Apakah harga produk ini dapat dijangkau?

Jawaban: iya harga ini dapat dijangkau, terutama untuk saya yang mengolah kembali produknya. Untuk harga memang kata orang lebih murah jika membeli langsung ke pabrik ketimbang beli dipasaran. Makanya saya langganan beli langsung ke pabrik mba.

- b. Apakah harga produk yang ditetapkan ini sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban: menurut saya sudah sesuai mba, tahunya enak dan teksturnya juga padat dan kenyal ngga gampang hancur juga. Jadi cukup mudah untuk diolah kembali mba.

- c. Bagaimana persaingan harga dengan *home industry* lain?

Jawaban: untuk persaingan harga hampir sama mba dengan *home industry* lain, paling beda 100 perak atau 200 gitu mba.

3. *Place* (Tempat)

- a. Menurut anda apakah lokasi *home industry* ini strategis?

Jawaban: menurut saya sudah strategis mba, lokasinya mudah dijangkau. Selain dijangkau juga ada bantuan warga yang memberikan arah ke *home industry*. Selain itu juga mungkin karena *home industry* yang sudah dikenal oleh banyak orang juga menjadi faktor utama.

4. *Promotion* (Promosi)

- a. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh *home industry* tahu?

Jawaban: untuk promosi yang saya rasakan sejauh ini kadang ada promo atau gratis tahu pletok mba yang diberikan oleh *home industry* ini.

- b. Media iklan apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawaban: belum ada kayaknya mba, paling WA saja.

- c. Menurut anda apakah *home industry* imam sudah baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen?

Jawaban: menurut saya sudah baik mba, *home industry* ini sangat mengedepankan kepentingan konsumennya. Saya pernah request untuk meminta ukuran tahu yang sedikit besar-besar dan ya dari pihak mereka memilikannya.

Hasil Wawancara Konsumen

Nama : Solikhah (Pedagang Tahu di Pasar)

Hari, Tanggal : 18 Agustus2023

Pukul : 13.30

1. *Product* (Produk)

d. Apa saja produk yang diproduksi dan ditawarkan pada *home industry* tahu Imam?

Jawaban: produk yang ditawarkan oleh home industry imam ini sangat banyak mba lengkap, dari mulai tahu kecil, sedang dan besar. Bentuknya pun juga lengkap dari bentuk lempeng atau kotak, segitiga dan buntel.

e. Apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus?

Jawaban: bagus mba. Karena saya pedagang yang menjual kembali tahu ke pasar menurut saya cukup bagus kualitasnya. Tahunya padat dan kenyal, dan yang paling utama itu tidak gampang hancur mba.

f. Bagaimana kemasan atau *packaging* produk yang dijual?

Jawaban: untuk kemasan produk bagi pedagang seperti saya menggunakan plastik biasa. Tapi jika untuk pembeli dari luar kota untuk keperluan oleh-oleh biasanya menggunakan besek atau tok kadus itu mba.

2. *Price* (Harga)

d. Apakah harga produk ini dapat dijangkau?

Jawaban: iya, dapat dijangkau. Harga disini tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal ya sesuai lah dengan kualitas tahunya. Jadi saya mematok harga produk di pasaran juga gampang.

- e. Apakah harga produk yang ditetapkan ini sesuai dengan kualitas produk?

Jawaban: menurut saya sudah sesuai mba. Hal ini juga dibuktikan dengan konsumen yang datang dipasaran, pernah saya membawa produk olahan pabrik lain dan mereka merasakan perbedaannya seperti bertanya “kok beda”

- f. Bagaimana persaingan harga dengan *home industry* lain?

Jawaban: persaingan harga tahu ini dengan *home industry* lain menurut saya sangat sehat dan tidak ada yang memonopoli sejauh ini. Mungkin karena ini wilayah yang mayoritasnya membuat tahu jadi ya semuanya rukun untuk kepentingan bersama.

3. *Place* (Tempat)

- b. Menurut anda apakah lokasi *home industry* ini strategis?

Jawaban: menurut saya sudah strategis mba, karena wilayahnya ini cukup dekat dengan jalan besar ya walaupun masuk gang sebentar tapi mudah dijangkau untuk orang baru.

4. *Promotion* (Promosi)

- d. Bagaimana promosi yang diterapkan oleh *home industry* tahu?

Jawaban: untuk promosi sejauh ini yang saya rasakan dari *home industry* itu promosi secara langsung mba, kadang saya melihat pemilik *home industry* terjun langsung kaya berkeliling gitu mba.

- e. Media iklan apa saja yang digunakan dalam melakukan promosi?

Jawaban: untuk media sepertinya baru WA saja, belum media sosial seperti FB mba.

- f. Menurut anda apakah *home industry* imam sudah baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen?

Jawaban: sangat baik mba. Saya selaku konsumen dan pelanggan lama sangat diutamakan oleh pak Imam ini. Karena setiap harinya saya meminta tahu yang cukup banyak

jadi pasti mendapatkan tahu lebih cara bilangya itu bonusan gitu mba. Selain itu juga *home industry* ini juga membuka jasa ketika tahu yang saya jual tidak habis bisa di rebus ulang untuk mengawetkannya lagi disini tidak seperti *home industry* lain.



Lampiran 2.

Dokumentasi Penelitian

Foto Kedelai dan Ampas Tahu



Foto Produk Tahu Segitiga



Kemasan Produk



Kemasan Produk



Wawancara Pemilik dan Karyawan



Lampiran 3

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Amalia Yuliyanti
2. NIM : 1917201182
3. Tempat dan Tgl. Lahir : Pematang, 10 Juli 2001
4. Alamat Rumah : Randudongkal, RT 64 RW 05
5. Nama Ayah : Sabar Imam
6. Pekerjaan : Pedagang
7. Nama Ibu : Tati
8. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SDN 04 Randudongkal, tahun lulus 2013
 - b. SMP/MTS, tahun lulus : MTS Nurul Islam Randudongkal, tahun lulus 2016
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA N 1 Randudongkal, tahun lulus 2019
 - d. S1 tahun masuk : UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun masuk 2019
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Studi Ekonomi Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto