

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TAHU
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DI
DESA DHARMA SAKTI KECAMATAN TUAH NEGERI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syari`ah



OLEH:

**SILVIA EVRILLIANA
NIM: 19681052**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2023**

Kepada
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup
Di
C u r u p

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Larta mahasiswa IAIN yang berjudul: *STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY TAHU DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DI DESA DHARMA SAKTI KECAMATAN TUAH NEGERI* sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalam,
Curup, 13 Juli 2023

Pembimbing I



Rahman Arifin, M.E.
NIP. 198812212019031009

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, M.E.
NIDN. 2019059105

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvia Evrilliana
Nomor Induk Mahasiswa : 19681052
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 27 Juli 2023

Penulis,



Silvia Evrilliana

NIM.19681052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **166** /In.34/FS/PP.00.912 /2023

Nama : **Silvia Evrilliana**
Nim : **19681052**
Fakultas : **Syari'ah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

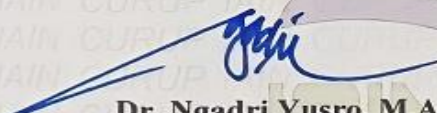
Hari/Tanggal : **Selasa, 28 November 2023**
Pukul : **11.00-12.30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah

TIM PENGUJI

Ketua,

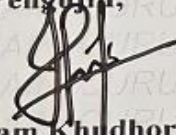
Sekretaris,

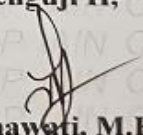

Dr. Ngadri Yusro, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001


Citra Puspa Permana, SE, M.Ak
NIP. 19930701 202012 2 004

Penguji I,

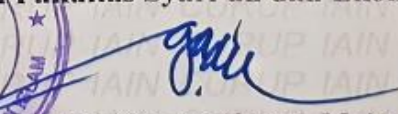
Penguji II,


Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001


Fitmawati, M.E
NIDN. 2024038902



**Mengesahkan
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam**


Dr. Ngadri Yusro, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobil'alamin, puji dan syukur peneliti haturkan kehadirat Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi materi maupun penulisannya. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat berguna bagi yang membutuhkannya.

Dalam penulisan ini, peneliti banyak menerima bantuan, bimbingan, saran dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, selaku Rektor IAIN Curup yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Fakultas Syari`ah dan Ekonomi Islam.

2. Bapak Dr. Ngadri Yusro, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah & Ekonomi Islam, Bapak Oloan Muda Hasyim H, Lc., MA selaku Wakil Dekan I, dan Bapak Maburr Syah, S.Pd.I, S.IPI., M.HI selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah & Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
4. Bapak Rahman Arifin, M.E dan Ibu Sineba Arli Silvia, M.E, selaku pembimbing I dan II yang telah banyak memberikan petunjuk dan masukan serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ratih Komala Dewi S.SI.MM, selaku pembimbing akademik peneliti yang setiap tahunnya senantiasa memberikan saran dan kritik yang sangat membangun motivasi belajar peneliti sehingga peneliti bisa sampai kepada tahap skripsi ini.
6. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I dan Ibu Fitmawati, M.E selaku penguji I dan II yang telah banyak memberikan kritikan dan masukan serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam menguji skripsi ini untuk menuju kesempurnaan.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syari`ah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
8. Keluarga besar, staf, karyawan dan tata usaha Fakultas Syari`ah dan Ekonomi Islam yang telah membantu kelancaran proses seminar.

9. Ibu Arini selaku pemilik *home industry* tahu Arini yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
10. Kedua orangtua yang telah memanjatkan do'a yang tak akan terbalas oleh apapun, mungkin inilah saatnya mewujudkan kebahagiaan yang selama ini Bapak dan Ibu harapkan.
11. Beberapa pihak terkait yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu yang banyak memberikan bantuan dan kemudahan atas terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Segala kemampuan sudah semaksimal mungkin di keluarkan untuk menghasilkan karya berbobot. Akan tetapi karena kemampuan yang dimiliki tidak bisa keluar dari bingkai keterbatasan dan kekurangan, maka evaluasi berupa kritik dan saran sangat penyusun harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin

Curup, 13 Juli 2023

Peneliti



Silvia Evrilliana

NIM. 19681052

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TAHU DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DI DESA DHARMA SAKTI KECAMATAN TUAH NEGERI

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh yang terintegrasi dalam bidang pemasaran, memberikan panduan untuk kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, ini adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis pemikiran menggunakan teori 7p bawaran pemasaran (*marketing mix*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *home industry* tahu Arini telah berhasil menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang berfokus pada (1) strategi produk difokuskan pada penggunaan bahan baku dari kedelai organik dan menciptakan variasi produk sesuai keinginan pelanggan. (2) strategi harga menekankan pentingnya memberikan harga yang wajar dan sebanding dengan nilai produk. (3) strategi tempat berfokus pada pemanfaatan jaringan pengedar keliling untuk menjangkau pasar lokal. (4) strategi orang menitikberatkan pada pelayanan pelanggan yang baik, ramah, dan upaya membangun hubungan yang positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (5) strategi proses menunjukkan komitmen pada produksi mandiri dengan menjaga standar kebersihan, kualitas, dan efisiensi dalam setiap tahap produksi. Adapun faktor pendukung dalam usaha *home industry* tahu Arini melibatkan respons positif terhadap perubahan preferensi pelanggan, komitmen untuk meningkatkan kualitas produk, dan upaya promosi langsung. Sedangkan, faktor penghambat dalam usaha *home industry* tahu Arini termasuk kenaikan harga bahan baku, kendala biaya produksi, lokasi yang kurang strategis, promosi yang kurang efektif, keterbatasan tenaga kerja, dan kendala dalam manajemen pesanan.

Dari penelitian disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pengusaha *home industry* tahu Arini dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Dengan fokus pada strategi harga yang lebih fleksibel, peningkatan efektivitas promosi dengan memanfaatkan media sosial, serta eksplorasi opsi untuk mengatasi keterbatasan tenaga kerja. Dengan mengatasi kendala-kendala ini, *home industry* tahu Arini dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan pertumbuhan usahanya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Industri Rumah Tangga, Peningkatan Pendapatan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Literatur.....	9
E. Penjelasan Judul.....	13
F. Metode Penelitian	15
BAB II TEORI DAN KERANGKA PIKIR.....	21
A. Landasan Teori	21
B. Kerangka Berpikir	45

BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	46
	A. Demografi Wilayah	46
	B. Demografi Informan	52
BAB IV	PEMBAHASAN DAN ANALISIS	58
	A. Narasi Empiris	58
	B. Pembahasan	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
	A. Simpulan.....	109
	B. Saran	111
	DAFTAR PUSTAKA	114
	LAMPIRAN.....	118
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1. 1	Data Jumlah <i>Home Industry</i> Tahu di Desa Dharma Sakti dan Total Pendapatan 1 Bulan Terakhir	4
1. 2	Data Pendapatan <i>Home Industry</i> Produk Tahu Arini Selama 3 Tahun Terakhir	6
3. 1	Batas Wiayah Kabupaten Musi Rawas	46
3. 2	Jumlah Kecamatan di Kabupaten Musi Rawas	48
3. 3	Batas-batas Wilayah Kecamatan Tuah Negeri.....	49
3. 4	Luas Wilayah Kecamatan Tuah Negeri Menurut Desa.....	50
3. 5	Bahan Baku Pembuatan Tahu	54
3. 6	Sumbe Daya Peralatan	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka Pikir.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	118
2. Surat Telah Melakukan Penelitian Lapangan.....	119
3. Pedoman Wawancara	120
4. Dokumentasi.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam perekonomian saat ini, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perubahan, kemajuan, serta pertumbuhan dari suatu usaha. Strategi pemasaran dilakukan agar, pengusaha dapat mengetahui sinyal tentang apa saja yang di inginkan oleh masyarakat. Strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹ Strategi pemasaran dari sisi pandangan ekonomi islam menjelaskan bahwa strategi pemasaran diartikan sebagai upaya memanfaatkan “*karunia allah*” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) melalui atas dasar kemitraan.² Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.³

¹Marissa Grace Haque-Fawzi, et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Penerbit: Pascal Books, 2022), hlm.11.

²Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Penerbit: Deepublish, 2019), hlm.80-81.

³Sewaka, Katry Anggraini, and Denok Sunarsih, *Digital Marketing* (Pascal Books, 2022), hlm.167.

Menurut fenomena yang saat ini sedang terjadi di kalangan masyarakat khususnya daerah pedesaan yang membuka usaha *home industry* rumah tangga, kebanyakan pengusaha *home industry* menghadapi tantangan serupa seperti, permodalan minim, kurangnya pengalaman berwirausaha serta kurangnya perencanaan strategi pemasaran yang matang. Hal ini mengakibatkan, pengusaha rumah tangga di daerah pedesaan sulit untuk berkembang baik dari segi pendistribusian produk dipasaran maupun bersaing dengan *home industry* lainnya. *Home industry* adalah unit bidang usaha skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu, perusahaan semacam ini menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus bersama, bila dilihat dari modal usaha yang digunakan dalam proses produksi dan jumlah tenaga kerja yang di serap tentu lebih sedikit dibandingkan perusahaan besar pada umumnya.⁴

Proses pemasaran diawali dengan adanya perencanaan untuk melaksanakan konsep-konsep yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sebagai serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.⁵ Bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.

⁴Irfan Ardiansah dan Fajri Efatmi, *Sistem Pakar Uji Kelayakan Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT): Penggunaan Metode Forward Chaining Berbasis Web pada Industri Kecil Menengah (IKM)* (Cendekia Press, 2022), hlm.12-13.

⁵Handayani and Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Penerbit: Deepublish, 2019), hlm.89.

Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler⁶ melibatkan elemen-elemen seperti produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), petugas penyedia jasa (*people*), dan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*)

Bedasarkan hasil teori diatas dapat dilihat bahwa, proses dalam melakukan strategi pemasaran itu harus di dasarkan dengan perencanaan yang matang dan tepat sasaran, sehingga saat pengusaha menerapkan 7P metode bauran pemasaran pengusaha dapat meningkatkan omset pendapatannya sesuai dengan target atau tujuan yang direncanakan. Dalam hal ini, mengembangkan strategi pemasaran sangat di perlukan karena merupakan faktor utama dalam menentukan pengembangan industri skala rumah tangga dan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan usaha. Pendapatan usaha adalah pendapatan yang diperoleh berkaitan dengan kegiatan usaha atau hasil usaha pokok/utama dari perusahaan.⁷

Usaha rumah tangga yang berjalan di suatu daerah, biasanya dijalankan oleh pelaku usaha yang baru menggeluti sebuah bidang usaha. Mereka memulai usahanya dengan modal kecil, pengalaman minim dan pemasaran produk yang tanpa perencanaan jelas. Usaha kecil seperti ini akan sangat sulit untuk meraih laba dan berkembang di tengah-tengah daerah yang jauh dari perkotaan sehingga, menyebabkan kesulitan dalam menyalurkan produknya di pasaran, bahkan banyak yang harus gulung tikar karena berbagai kesulitan yang dialami, seperti masalah

⁶ Surya Bakti, *Studi Kelayakan Bisnis* (Penerbit: PT Inovasi Pratama Internasional, n.d.), 2022, hlm.47-48.

⁷Irmah Halimah Bachtiar dan Nurfadila, *Akuntansi Dasar Buku Pintar Untuk Pemula* (Penerbit: Deepublish, 2019), hlm.29.

lokasi *industry* yang jauh dari pasar/pusat pembelian, kecilnya penjualan, modal yang sedikit, kenaikan harga bahan baku dan persaingan usaha.

Keadaan ini tergambar pada *home industry* rumah tangga di Desa Dharma Sakti, Kecamatan Tuah Negeri. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 8 Februari 2023, teridentifikasi bahwa terdapat 3 *home industry* tahu yang aktif melakukan produksi setiap harinya di Desa Dharma Sakti yaitu *home industry* tahu Arini, Mbah Giyanto dan Mbah Paiman. Peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan dalam usaha *industry* tahu yang ada di Desa Dharma Sakti, khususnya terkait strategi pemasaran masih kurang optimal dan tidak sepenuhnya efektif karena, pemilik usaha tahu yang ada di Desa Dharma Sakti sering menghadapi kendala, seperti skala produksi yang kecil, metode distribusi yang terbatas, kurangnya efisiensi dalam mengelola biaya produksi dan strategi pemasaran yang kurang efektif sehingga, berdampak pada pendapatan yang lebih rendah.

Hal ini dapat dibuktikan dengan data total pendapatan *home industry* tahu selama 1 bulan terakhir:

Tabel 1. 1 Data Jumlah *Home Industry* Tahu di Desa Dharma Sakti dan Total Pendapatan 1 Bulan Terakhir

NO	Nama <i>Home Industry</i>	Pendapatan per Bulan
1	Arini	+/- Rp 7.500.000
2	Mbah Giyanto	+/- Rp 1.300.000
3	Mbah Paiman	+/- Rp 2.100.000

Sumber: Data per Januari 2023

Dari Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *home industry* tahu yang ada di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri saat ini berjumlah 3 dan pendapatan yang diterima setiap bulannya dari *home industry* Arini relatif tinggi di bandingkan dengan *home industry* tahu Mbah Giyanto dan Mbah Paiman.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995, normalnya kekayaan bersih *home industry* harus mencapai minimal Rp. 200.000.000 per tahunnya, ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau dengan bukti penjualan tahunan maksimal Rp. 1.000.000.000,⁸ jadi setidaknya dalam hitungan bulan *home industry* rumah tangga harus menghasilkan pendapatan bersih sekitar Rp 16.700.000. Maka, dapat dilihat dari hasil data diatas jumlah pendapatan usaha per bulannya *home industry* tahu di Desa Dharma Sakti masih tergolong jauh dibawah rata-rata. Namun meskipun demikian, disaat menghadapi berbagai tantangan tersebut, terdapat sebuah unit usaha *home industry* tahu yang tetap beroperasi secara aktif dan berhasil meraih pendapatan yang cukup signifikan. Meskipun industri sejenis dihadapkan pada berbagai kesulitan, *home industry* tahu ini mampu menjalankan kegiatan operasionalnya dengan efektif dan memberikan kontribusi positif dalam menghasilkan pendapatan.

Salah satunya *home industri* tahu Arini yang terletak di Desa Dharma Sakti. Usaha ini sudah beliau jalankan dari tahun 2015 sampai sekarang dan usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tuanya dulu. Selama *home industry* tahu ini di alihkan kepada Ibu Arini, selaku penerus *home industry* Arini, usaha

⁸Nashar, *Pemberdayaan Ekonomi Geberasi Muda Dimulai Dari Halaman Masjid* (Penerbit: Duta Media Publishing, 2017), hlm.78.

ini mampu meraih keuntungan cukup tinggi pada tahun 2020 s/d 2022. Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan produk tahu 3 tahun terakhir:

**Tabel 1. 2 Data Pendapatan *Home Industry* Produk Tahu Arini
Selama 3 Tahun Terakhir**

Produk	2020	2021	2022
Tahu	+/- Rp 144.000.000	+/- Rp 108.000.000	+/- Rp 90.000.000

Sumber : Data Home Industri Tahu Arini dikelola tanggal 30 Januari 2023

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa, pendapatan penjualan tahu dari *home industry* Arini selama tiga tahun terakhir pada tahun 2020 s/d 2022 mencapai tingkat omset yang relatif cukup tinggi setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil data di atas, *home industry* yang beroperasi di suatu Desa umumnya menghadapi tantangan, seperti peningkatan biaya bahan baku, kurangnya informasi pasar mengenai pola permintaan konsumen, kurang memiliki pengetahuan tentang produk yang diminati pasar dan kurang memiliki kemampuan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif, sehingga pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan dan selera pasar. Namun, pada *home industry* tahu Arini yang ada di Desa Dharma Sakti, *home industry* ini mampu menghasilkan omset yang cukup tinggi setiap tahunnya, meskipun termasuk dalam golongan *industry* skala kecil..

Dari pemaparan kasus di atas, peneliti termotivasi untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri”**

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai fokus ruang lingkup penelitian ini. Fokus penelitian terarah pada *home industry* tahu Arini dan strategi pemasaran yang memengaruhi pendapatan usaha tahu Arini periode tahun 2020 s/d 2022.

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi pemasaran *home industry* tahu Arini dalam meningkatkan pendapatan usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri?
- b. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *home industry* tahu Arini dalam meningkatkan pendapatan usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri.
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sebuah rujukan dalam menambah wawasan dan pengalaman peneliti secara langsung berkaitan dengan pengetahuan baru tentang topik garapan strategi pemasaran usaha mikro, khususnya tentang strategi pemasaran *home industry* skala rumah tangga dalam meningkatkan pendapatan usaha.

2) Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi *Home Industry*

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemilik usaha *home industry*, untuk dijadikan sebuah pertimbangan ataupun acuan dalam menentukan strategi pemasaran usaha, khususnya pada produk *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri, supaya usaha ini bisa lebih dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan pendapatan usahanya.

2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan, dapat dijadikan sebuah acuan atau referensi bagi masyarakat luas yang mau membuka usaha *home industry* rumah tangga dengan tujuan agar masyarakat dapat memahami tentang bagaimana cara menentukan strategi pemasaran

yang tepat dalam meningkatkan pendapatan usaha skala rumah tangga.

D. Kajian Literatur

Sebagai bahan pertimbangan pada penelitian ini, maka peneliti juga mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Andhatu Achsa, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas, Artikel, Pendampingan UKM Tahu Kampung Trunan Magelang melalui Strategi Pemasaran POSM dan WOM.⁹

Permasalahan dalam penelitian ini di latar belakang oleh permasalahan mitra yaitu menurunnya volume penjualan. Adapun tujuan dari program ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra terhadap strategi pemasaran POSM dan WOM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi POSM dan WOM dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen, serta peningkatan keterampilan mitra dalam membuat material pendukung POSM untuk menarik minat beli konsumen. Melalui pelaksanaan program ini diharapkan agar minat beli konsumen terhadap produk UKM tahu meningkat sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan dan menjadi solusi bagi permasalahan mitra.

2. Ahmadi, Rizal, Muhamad Karyadi, Artikel, Analisis Keuntungan dan Kelayakan Usaha Industry Tahu di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur.¹⁰

⁹Andhatu Achsa, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas, "Pendampingan UKM Tahu Kampung Trunan Magelang Melalui Strategi Pemasaran POSM dan WOM", *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* Vol. 5, No. 1 (2021), hlm.75, DOI: 10.30595/jppm.v5i1.8580.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui bahwa, semua pengusaha *industry* tahu saat menjalankan usahanya memiliki harapan bagaimana memperoleh laba yang lebih besar, guna meningkatkan penerimaan. Pendapatan yang tinggi dapat diperoleh dengan meminimalisir biaya dan memaksimalkan penjualan., dan juga apakah *industry* tahu tersebut secara ekonomis layak atau tidak dijalankan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, rata-rata total penerimaan Industri tahu sebesar Rp. 1.925.850 per hari atau Rp. 57.775.500 per bulan (Rp. 693.306.000/tahun) sedangkan total biaya yang dikeluarkan dalam satu hari rata-rata sebesar Rp. 1.460.925 atau Rp. 43.827.750 per bulan (Rp. 525.933.000/tahun). Sehingga diperoleh rata-rata pendapatan pengusaha tahu dalam satu hari Rp. 464.925 atau Rp. 13.947.750 per bulan (Rp.167.373/tahun) sedangkan Nilai B/C Ratio yang diperoleh sebesar 1,32 yang artinya bahwa usaha *industry* tahu ini menguntungkan dan dari sisi usaha sangat layak.

3. Gustina Siregar, Salman, Lena Wati, Artikel, Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga.¹¹

Permasalahan dalam penelitian ini bahwasannya, sudah banyak usaha tahu rumah tangga di daerah kota Subulussalam dan sekitarnya. Oleh karena itu, pengusaha harus memiliki strategi bisnis yang solid untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Peneliti memutuskan untuk

¹⁰Ahmadi, Rizal, Muhamad Karyadi, "Analisis Keuntungan dan Kelayakan Usaha *Industry* Tahu di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur", *Jurnal Ilmiah Rinjani (JIR)* Vol. 9, No. 1 (2021), hlm.76-77, DOI: <https://doi.org/10.53952/jir.v9i1.295>.

¹¹Gustina Siregar, Salman, and Lena Wati, "Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga", *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian* Vol. 19, No. 1 (2015), hlm.112, DOI: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fagrium.v19i1.327>.

menerapkan alat analisis yang disebut SWOT, yang merupakan singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dan untuk menentukan dan merumuskan rencana pemasaran yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapain.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dipilih dalam pengembangan usaha tahu rumah tangga ini melalui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) yaitu: meningkatkan kualitas tahu yang lebih baik lagi, membuat iklan yang berhubungan dengan tahu, di jalan-jalan atau tempat-tempat strategis di kecamatan simpang kiri kota madya subulussalam, mempertahankan kualitas tahu, dan pengalaman di bidang olahan tahu yang sudah berjalan cukup lama, meningkatkan pengetahuan SDM untuk bisa menguasai pengetahuan teknologi, dengan penerapan pendekatan agresif hal ini menunjukkan bahwa bisnis tahu sangat menguntungkan atau memiliki kekuatan dan peluang, adapun rencana yang akan digunakan adalah dengan memanfaatkan peluang tersebut untuk menghasilkan keuntungan.

4. Syaeful Bakhri, Leliya, Latip Purnama, Artikel, Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Sari Rasa.¹²

Permasalahan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa setiap organisasi perusahaan memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana organisasi yang

¹²Syaeful Bakhri, Leliya, Latip Purnama, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industry Tahu Sari Rasa", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2 (2019), hlm.114, DOI: 10.24235/jm.v3i2.3686.

digunakan untuk mencapai tujuannya. Masyarakat pada umumnya sangat mengharapkan para pelaku bisnis mengutamakan kebutuhan masyarakat dengan tidak mengabaikan etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan masyarakat hendaknya menjaga hubungan baik melalui penerapan nilai-nilai etika dalam berbisnis seperti kejujuran, kesopanan, dan rasa tanggung jawab yang tinggi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *home industry* tahu yang diteliti strategi pemasarannya perlu diperbaiki dalam segi promosi karena masih tradisional dan tinjauan etika bisnis islam sudah sesuai.

5. Sitaman Said, Mukhlis, Artikel, Peranan Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Usaha pada Usaha Tahu di Kelurahan Penatoi Kota Bima.¹³

Permasalahan dalam penelitian ini untuk mengetahui peranan pemasaran dalam meningkatkan laba usaha pada usaha tahu milik Pak Jedo di Kelurahan Penatoi Kota Bima.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk, harga, distribusi, dan promosi berdampak positif pada usaha tahu, yaitu: (1) meningkatnya volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan atau laba yang tiap tahunnya meningkat. (2) mampu menambah nilai perekonomian keluarga, termasuk juga karyawan yang bekerja. (3) konsumen semakin puas dengan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

¹³Sitaman Said and Mukhlis Mukhlis, "Peranan Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Usaha pada Usaha Tahu di Kelurahan Penatoi Kota Bima", *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* Vol. 6, No. 1 (2023), hlm.14, DOI: <https://doi.org/10.33627/pk.61.1018>.

Berdasarkan hasil dari beberapa kajian literatur diatas, peneliti tidak menemukan fokus permasalahan yang sama, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan banyak membahas tentang pengembangan usaha, strategi pemasaran untuk kesejahteraan masyarakat secara luas, hanya fokus ke etika bisnis islam, analisis strategi pemasaran, serta peranan pemasaran untuk meningkatkan penjualan, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada peningkatan pendapatan usaha *home industry* secara individu, lebih fokus kesemua faktor-faktor yang berhubungan dengan strategi pemasaran berlandaskan pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan untuk menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

E. Penjelasan Judul

1. Strategi

Strategi secara bahasa atau etimologi adalah cara atau keahlian dalam mengatur atau merencanakan, sedangkan secara terminologi strategi merupakan ilmu merencanakan atau mengarahkan sesuatu.¹⁴ Jadi dengan demikian jelaslah bahwa strategi adalah proses penentuan rencana pimpinan puncak yang berpusat pada tujuan jangka panjang organisasi bersama dengan penciptaan strategi atau inisiatif untuk mencapai tujuan.

2. Pemasaran

Pemasaran secara bahasa atau etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan barang dagangan, sedangkan menurut terminology pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

¹⁴Isnu Hidayat, *50 Strategi Pembelajaran Populer* (Penerbit: Diva Press, 2019), hlm.31.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁵ Jadi, dengan demikian jelaslah bahwa pemasaran adalah memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit).

3. *Home Industry*

Home industry secara bahasa atau etimologi berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman dan *industry* dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan kecil. Sedangkan menurut istilah atau terminology *home industry* adalah istilah yang merujuk pada usaha atau bisnis skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu.¹⁶ Maka, definisi secara keseluruhan jelaslah bahwa *home industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil yang jenis kegiatan ekonominya dipusatkan di rumah.

4. Meningkatkan

Peningkatan secara bahasa atau etimologi adalah proses, cara atau perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan dan lain sebagainya). Sedangkan peningkatan menurut terminologi yaitu berasal dari kata tingkat yang berarti berlapis-lapis dari sesuatu yang tersusun sedemikian rupa, sehingga membentuk suatu susunan yang ideal.¹⁷ Maka, definisi secara keseluruhan

¹⁵Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Penerbit: SAH MEDIA, 2019), hlm.2.

¹⁶Dycres, *Kompilasi Karya Ilmiah UKM-F DYCREs 2019* (Penerbit: NEM, 2021), hlm.127.

¹⁷Umi Chalsum, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Kashiko, 2015), hlm.252.

jelaslah bahwa peningkatan adalah perbaikan derajat, perbaikan taraf, perbaikan dalam hal memperbanyak produksi.

5. Pendapatan

Pendapatan secara etimologi adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan menurut terminologi yaitu uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.¹⁸ Jadi, definisi secara keseluruhan jelaslah bahwa pendapatan adalah pengalihan aset atau pengurangan hutang sebagai akibat dari penyediaan barang atau jasa kepada pelanggan.

6. Usaha

Usaha secara etimologi berarti kegiatan untuk melakukan sesuatu. Sedangkan usaha secara terminologi yaitu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.¹⁹ Jadi dengan demikian jelaslah bahwa usaha adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data pada suatu latar alamiah untuk menafsirkan fenomena

¹⁸Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi Lima (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm.53.

¹⁹Solahudin Pugung, *Panduan Praktis Mengurus Legal Formal Perusahaan* (Penerbit: MediaPressindo, 2013), hlm.16-17.

yang terjadi di masyarakat.²⁰ Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian lapangan yang dikenal sebagai "*field research*", dimana peneliti mencatat dan menggambarkan hasil yang diperoleh pada saat di lapangan. Penelitian ini bersifat analisis deskriptif dimana, penelitian ini digunakan secara umum, fleksibel, dan dinamis yang mana penelitian ini dapat berkembang selama proses penelitian berlangsung untuk menggambarkan informasi terbaru terkait dengan penelitian untuk menganalisis peristiwa, fenomena, atau situasi social sehingga, peneliti mendapat informasi yang akurat untuk mendeskripsikan fenomena yang ada secara jelas dan terperinci mengenai data yang peneliti temui di lokasi penelitian.²¹

Bedasarkan metode yang peneliti tentukan diatas, peneliti ingin agar penelitian ini mendapatkan data secara jelas dan akurat, sesuai dengan fenomena yang sebenarnya terjadi di lapangan sehingga, data tersebut dapat menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai strategi pemasaran *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti dalam meningkatkan pendapatan usaha.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri Kabupaten Musi Rawas. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena faktor geografis yang sangat memungkinkan bagi peneliti agar lebih efektif dan efisien dalam proses penelitian yang dibutuhkan.

²⁰Dudi Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya* (Penerbit: Maghza Pustaka, 2022), hlm.7.

²¹Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Penerbit: Bumi Aksara, 2022), hlm.82.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung ketika wawancara dengan narasumber yang berhubungan dengan penelitian ini nantinya.²² Pada penelitian ini sumber data primernya di dapat langsung dari wawancara dengan pemilik *industry*, penjual/pengedar, serta pelanggan dari *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti.

b. Data Sekunder

Data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saran untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.²³ Bentuk data sekunder dalam penelitian ini berupa *e-book* yang berjudul tentang strategi pemasaran dan *e-book* yang berjudul manajemen pemasaran, serta jurnal yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran usaha *home industry* dalam meningkatkan pendapatan usaha.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi antar dua pihak atau lebih yang biasa dilakukan dengan tatap muka. Dalam wawancara, salah satu pihak

²²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hlm.10.

²³Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), hlm.29.

berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya berperan sebagai pihak yang diwawancarai, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau data terkait dengan permasalahan yang ada.²⁴ Dalam penelitian ini wawancara ditunjukkan kepada pemilik *industry* serta pengedar/pelanggan dari *home industry* tahu Arini secara tatap muka antara peneliti dan subyek yang diwawancara.²⁵

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara tidak terstruktur, tanpa aturan wawancara tertulis dan peneliti bebas untuk mengajukan pertanyaan apapun yang diinginkannya.

b. Observasi

Menurut Sugiyono observasi adalah hasil dari pengamatan situasi dan kondisi tertentu selama melakukan penelitian. Isi teks berupa data yang sifatnya valid sesuai dengan hasil pengamatan yang sudah dilakukan.²⁶ Dari penelitian ini peneliti melakukan observasi salah satunya dengan cara, mengamati lokasi yang dipilih sebagai area penjualan produk pada *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi *no participant*, yang mana peneliti hanya mengamati keadaan yang ada dilapangan dan mencatatnya.²⁷

²⁴A. Fadhallah, *Wawancara* (Penerbit: UNJ PRESS, 2021), hlm.2.

²⁵Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.20.

²⁶Dinda Husnul Hotimah, *Teks Laporan Hasil Observasi & Teks Eksposisi* (Penerbit: GUEPEDIA, 2022), hlm.9.

²⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d* (Bandung: Alfabeta CV, 2018), hlm.226.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengambil data yang berkenaan dengan penelitian dari sumber-sumber peneliti seperti foto, dan lainnya.²⁸ Pada penelitian ini bentuk dokumentasi berupa foto dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik *industry* serta pengedar/pelanggan dari *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari serta menyusun secara sistematis dari hasil wawancara yang telah dilakukan serta dari hasil observasi dan juga dokumentasi yang mana itu di pilah yang penting kemudian di simpulkan.²⁹

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan dengan cara memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, mengorganisasikan ke dalam model-model, mengorganisasikan data, menyeleksi data-data penting untuk diselidiki dan menarik kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman ada beberapa tahapan dalam melakukan proses analisis data kualitatif, yaitu:³⁰

a. Reduksi Data

Pada tahap awal, peneliti mengumpulkan berbagai data dari hasil wawancara yang dilakukan dan dipilih mana yang dianggap penting sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang mana nantinya bisa

²⁸Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm.216.

²⁹Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 17, No. 33 (2019), hlm.56, DOI: <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

³⁰Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif* (Penerbit: Deepublish, 2020), hlm.65-68.

berfokus pada data yang mengacu pada pemecahan permasalahan untuk menjawab pertanyaan dari peneliti. Kemudian dari data tersebut dilakukan pengecekan kembali secara terurut dan menjelaskan hal-hal yang penting terkait dengan hasil pencarian.

b. Penyajian Data

Pada tahapan kedua, peneliti menyajikan data untuk diuraikan secara singkat dan memaparkan hubungan antara konsep, kategori maupun bagan. Bentuk umum penyajian data pada penelitian kualitatif ini biasanya adalah teks naratif yang mana berasal dari hasil wawancara, observasi atau dokumen.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahapan ketiga, peneliti mengumpulkan hasil analisis, yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan, mengarah pada kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa temuan baru dan temuan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

BAB II

TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Landasan Teori

1. Teori Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan perencanaan dan taktik tertentu agar penjualan meningkat.³¹ Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi ini memiliki peran yang penting dalam perusahaan atau bisnis karena berperan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk harga barang dan jasa.³²

Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai strategi pemasaran, di antaranya adalah:³³

1) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai landasan konseptual yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui interaksi dengan konsumen.

³¹Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Penerbit: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm.1.

³²Miguna Astuti and Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Penerbit: Deepublish, 2020), hlm.22.

³³Marissa Grace Haque-Fawzi et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Penerbit: Pascal Books, 2022), hlm.10-11.

2) Kurtz

Menurut Kurtz, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan program yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

3) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai cara berpikir dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam strategi ini terdapat perencanaan rinci mengenai pasar yang menjadi sasaran, posisi yang diinginkan, bauran pemasaran yang akan digunakan, serta anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran.

4) Tjiptono

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai instrumen pokok yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan di pasar yang dituju. Strategi ini melibatkan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar target tersebut.

5) Stanton

Menurut Stanton, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai semua sistem yang terkait dengan perencanaan dan penentuan harga,

promosi, dan distribusi produk (barang atau jasa) dengan tujuan memuaskan konsumen.

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum terdapat 4 fungsi strategi pemasaran yang perlu dipahami untuk mencapai kesuksesan, yaitu:³⁴

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk membangkitkan motivasi manajemen perusahaan agar memiliki pandangan yang proaktif terhadap masa depan. Hal ini penting agar perusahaan dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan memastikan kelangsungan usaha di masa mendatang.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang khusus. Fungsi strategi ini adalah untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan langkah-langkah perusahaan agar tim pemasaran dapat bekerja secara efektif dan sesuai dengan target yang ditetapkan.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran membantu para pelaku usaha dalam merumuskan tujuan perusahaan secara jelas. Dengan adanya strategi pemasaran yang terarah, tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat ditetapkan dengan lebih terperinci.

³⁴Nurfitriani, *Buku Ajar Bisnis dan Manajemen* (Penerbit: Cendekia Publisher, 2021), hlm.223-224.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mengatur standar kinerja bagi anggota tim pemasaran dengan adanya strategi yang jelas, pengawasan terhadap kegiatan anggota tim dapat dilakukan dengan lebih mudah, sehingga mutu dan kualitas kerja yang efektif dapat dicapai.

Secara umum terdapat 4 tujuan strategi pemasaran yang perlu dipahami, yaitu:³⁵

1) Meningkatkan Kualitas Koordinasi Tim Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan koordinasi antara individu dalam tim pemasaran. Hal ini bertujuan agar semua anggota tim dapat bekerja secara sinergis dan efektif, saling mendukung satu sama lain dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2) Mengukur Hasil Pemasaran dengan Standar Prestasi

Strategi pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dilakukan dan memperoleh informasi tentang performa pemasaran perusahaan.

³⁵Marissa Grace, hlm.12.

3) Dasar Logis dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan memiliki strategi yang terarah, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan cerdas dalam hal penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk.

4) Meningkatkan Kemampuan Beradaptasi terhadap Perubahan Pemasaran

Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan pemasaran. Dalam dunia yang dinamis, strategi yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan merespons perubahan tren, kebutuhan konsumen, dan persaingan yang terjadi.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam melaksanakan proses pemasaran sesuai dengan karakteristik dan kapabilitasnya. Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran yang relevan:³⁶

³⁶Miguna Astuti, hlm.24.

1) Segmentasi Pasar

Perusahaan harus melakukan segmentasi pasar karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Pasar yang heterogen harus diklasifikasikan menjadi segmen-segmen yang homogeny.

2) Penempatan Pasar

Tidak ada perusahaan yang dapat menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pola khusus untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar, yaitu dengan memiliki segmen yang paling menguntungkan.

3) Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*)

Ini adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk masuk ke segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang umum dilakukan adalah akuisisi perusahaan lain, pengembangan internal, dan kerjasama dengan perusahaan lain.

4) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel tersebut meliputi: *product, price, place, promotion, participant, process, people, dan physical evidence.*

5) Strategi Waktu (*Timing Strategy*)

Pemilihan waktu dalam pemasaran juga sangat penting. Perusahaan perlu melakukan persiapan yang baik dalam produksi dan

menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Istilah *Marketing mix* atau bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden, seorang profesor pemasaran dari Harvard pada tahun 1948. Menurut Borden dalam jurnalnya yang berjudul “*The Concept of the Marketing Mix 1964*”, *Marketing Mix* adalah konsep dalam pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur yang digunakan sebagai alat untuk menentukan keberhasilan pemasaran.

Pada awalnya, Borden mengidentifikasi dua konsep *Marketing Mix* yang terdiri dari: perencanaan produk, saluran distribusi, kemasan, pengumpulan dan analisis data, penetapan harga, periklanan, pelayanan, merek, promosi, penanganan fisik, penjualan personal, dan tampilan. Pada tahun 1950, E. Jerome McCarthy,³⁷ menyederhanakan konsep *Marketing Mix* menjadi 4 aspek utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang juga dikenal sebagai 4P.

Menurut Kotler & Armstrong,³⁸ *Marketing Mix* didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar target. Sedangkan menurut Buchari Alma,³⁹ *Marketing Mix* adalah strategi kombinasi

³⁷Asep Ferry Bastian, *Strategi Marketing Mix Politik Dalam Pemenagan Pilkada* (Penerbit: PT Pustaka Obor Indonesia, 2022), hlm.54.

³⁸Kotler and Amstrong, *Principles of Marketing 16th ed* (Penerbit: Pearson, 2016), hlm.47.

³⁹Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.47.

kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kombinasi optimal sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan.

Dalam konteks pendekatan ekonomi Islam, konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran dapat dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mendorong keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam bisnis. Sementara unsur-unsur dalam *Marketing Mix* dapat tetap relevan, pendekatan ekonomi Islam akan memperkaya perspektif ini dengan mempertimbangkan aspek-aspek berikut:⁴⁰

1) Produk (*Product*)

Berdasarkan pendekatan ekonomi Islam, penting untuk mempertimbangkan kehalalan dan kualitas produk. Produk yang ditawarkan harus memenuhi standar syariah dan memberikan manfaat yang jelas kepada konsumen. Prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam, seperti keadilan dalam harga dan kejujuran dalam klaim produk, juga harus dipertimbangkan.

2) Harga (*Price*)

Harga dalam pendekatan ekonomi Islam, harus adil dan wajar. Prinsip-prinsip keadilan dan ketelusan dalam penetapan harga harus diterapkan. Penerapan prinsip-prinsip ini dapat melibatkan konsep zakat dan sedekah, di mana perusahaan dapat menyisihkan sebagian keuntungannya untuk diberikan kepada yang membutuhkan.

⁴⁰Siti Majidah and Istianah, Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P Di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syarīah, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6, No. 1 (2023), hlm.68-72, DOI: <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>.

3) Tempat (*Place*)

Aspek tempat dalam *marketing mix* harus mempertimbangkan etika dalam transaksi dan distribusi. Praktik bisnis yang adil dan transparan harus ditegakkan dalam memilih saluran distribusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam konteks ekonomi Islam, harus mematuhi prinsip-prinsip etika pemasaran, termasuk larangan penipuan, manipulasi informasi, atau praktik-praktik yang merugikan konsumen. Komunikasi yang jujur dan transparan tentang produk atau jasa perusahaan harus menjadi fokus.

b. Fungsi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu memperhatikan hal yang paling penting dalam operasional bisnis, karena keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada potensi operasi pemasaran. Strategi pemasaran ini memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan ketika diimplementasikan. Beberapa fungsi dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:⁴¹

1) Fungsi Perantara

Pemasaran sebuah produk berarti perusahaan memperkenalkan barang atau jasa kepada pelanggan. Strategi bauran pemasaran berfungsi sebagai perantara antara perusahaan dan pelanggan. Melalui

⁴¹Sudaryono, *Komunikasi Bisnis* (Penerbit: Prenada Media, 2022), hlm.258.

serangkaian aktivitas mulai dari promosi hingga transaksi, hubungan antara perusahaan dan pelanggan terjalin.

2) Fungsi Pertukaran

Pada kegiatan pemasaran, pelanggan dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam proses ini, terjadi pertukaran di mana pelanggan menukarkan waktu, tenaga, dan uang mereka untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan.

3) Fungsi Distribusi Fisik

Proses ini sering terkait dengan pengiriman produk kepada pelanggan. Selain itu, fungsi ini juga mencakup proses penyediaan stok oleh perusahaan. Dengan memahami fungsi-fungsi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada tahun 1960, Jerome McCarthy seorang akademisi dan pemasar yang terkenal karena kontribusinya dalam bidang pemasaran mengemukakan 4 elemen kontrol awal yang dapat membentuk rencana pemasaran, yang dikenal sebagai 4P bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen tersebut meliputi:

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler & Keller,⁴² adalah segala hal yang ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keperluan konsumen. Menurut William J. Stanton dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran, menjelaskan bahwa produk adalah kumpulan atribut yang dapat berupa fisik maupun non-fisik, meliputi harga, warna produk, kemasan, pengecer dan layanan dari produsen yang memberikan kepuasan kepada pembeli sesuai dengan keperluan atau kebutuhan mereka.

Produk dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis berdasarkan wujudnya:

(a) Barang

Barang adalah produk yang memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diinteraksi secara fisik. Produk barang dapat terdiri dari berbagai variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan kebijakan pengembalian.

(b) Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan dikonsumsi oleh orang lain. Contoh jasa

⁴²Abdulsalam Jibril, Abdulfatah Odua, New Product Development and Marketing Strategies towards Customer Satisfaction (A Study of Dangote Nigeria Plc, NorthEast Zonal Office, Maiduguri Borno State Nigeria), *Journal of Business and Management* Vol. 13, No. 6 (2013), DOI: hlm.1, <https://doi.org/10.9790/487X-1360107>.

meliputi bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan sebagainya.

Produk merupakan konsep penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar tetap memenuhi standar yang sama. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan akan kesulitan mempertahankan pelanggan dan calon pembeli mungkin ragu untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pangsa pasar dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap produk tertentu. Dalam menentukan strategi pemasaran melalui produk, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

(a) Logo dan *Tagline*

Logo adalah simbol khas perusahaan atau produk, sedangkan tagline adalah kalimat singkat yang mudah diingat untuk membangun citra merek bisnis. Penting bagi perusahaan untuk memilih logo dan tagline yang menarik, mudah diingat, dan memiliki makna positif bagi masyarakat.

(b) Merek

Merek adalah tanda pengenal yang digunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk citra perusahaan secara

keseluruhan. Perusahaan perlu memilih merek yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

(c) Kemasan

Kemasan adalah bagian luar suatu produk. Desain kemasan memerlukan kreativitas dalam menentukan struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen penting lainnya. Penting bagi perusahaan untuk memilih kemasan yang baik dan menarik, karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai identifikasi dan perbedaan dari produk lain di pasar.

(d) Label

Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi tentang produk dan produsennya, baik berupa gambar maupun kata-kata.

2) Harga (*Price*)

Menurut Buchari Alma,⁴³ harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga juga merupakan perbandingan formal yang menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu.

Penentuan harga sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat berakibat fatal,

⁴³Alma, hlm.171.

seperti sulitnya produk tersebut terjual di pasaran. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat melakukan negosiasi dengan konsumen, seperti memberikan diskon, untuk memastikan harga produk sesuai dengan kemampuan dan persepsi pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 2 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:⁴⁴

(a) Faktor Internal

Faktor internal meliputi sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan biaya. Meskipun penetapan harga juga dipengaruhi oleh manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntansi, keputusan penetapan harga akhir berada di tangan manajemen puncak sesuai dengan harga yang diusulkan.

(b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat pasar dan permintaan, harga dan tawaran pesaing, serta faktor-faktor lain seperti kondisi ekonomi, kebutuhan pembeli untuk dijual kembali, dan kebijakan pemerintah.

Adapun dalam langka-langka menetapkan harga menurut Kotler, terdapat 6 langkah yang harus ditempuh perusahaan yaitu:⁴⁵

(a) Memilih tujuan penetapan harga

⁴⁴Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (Penerbit: Pearson Prentice Hall, 2016), hlm.77.

⁴⁵Vera Afriani Usli, Analisis Strategi Penetapan Harga PT. Grab di Indonesia, *Journal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 5, No.2 (2022), hlm.134-135, DOI: <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2762>.

Perusahaan harus menentukan posisi penawaran pasar yang ingin dicapai. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.

(b) Mempertimbangkan kemampuan bertahan

Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi harga untuk mempertahankan posisinya di pasar dalam menghadapi persaingan ketat, kelebihan kapasitas, atau perubahan selera pasar.

(c) Mencapai laba maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan pasar dan biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimum.

(d) Mengejar pangsa pasar maksimum

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya per unit, sehingga mencapai laba jangka panjang yang lebih tinggi.

(e) Penerapan strategi pemerahan pasar (*market skimming pricing*)

Perusahaan menetapkan harga tinggi pada produk baru dan kemudian menurunkan harga seiring berjalannya waktu. Strategi ini efektif jika permintaan terhadap produk tersebut tinggi, tetapi perlu waspada jika pesaing utama juga menurunkan harga.

(f) Memimpin dalam kualitas produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Dengan menetapkan harga yang tinggi untuk

produk atau jasa yang memiliki reputasi, selera, dan status yang tinggi, perusahaan dapat mempertahankan citra produk yang unggul.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran dan berkontribusi besar terhadap kesuksesan perusahaan. Konsumen atau calon konsumen sangat diuntungkan jika dapat dengan cepat memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Menurut Lupiyoadi,⁴⁶ lokasi adalah keputusan perusahaan mengenai tempat di mana perusahaan akan beroperasi, dan lokasi tersebut memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berdampak fatal bagi perusahaan.

Penentuan lokasi memiliki pengaruh signifikan dalam kegiatan pemasaran produk barang dan jasa. Dengan lokasi yang tepat, produk atau jasa dapat dijangkau dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, faktor tempat atau lokasi sangat penting dalam menjaga daya saing produk perusahaan di pasar. Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menentukan lokasi:

⁴⁶Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm.167.

(a) Kedekatan dengan Konsumen atau Pasar

Menempatkan usaha lebih dekat dengan konsumen atau pasar sangat ideal bagi perusahaan yang menghasilkan produk sehari-hari. Misalnya, jika perusahaan memproduksi makanan atau minuman, memiliki kantor di pusat perumahan atau pusat perbelanjaan akan sangat membantu.

(b) Kedekatan dengan Sumber Daya Bahan Baku

Jika perusahaan membutuhkan bahan baku tertentu dan biaya transportasi tinggi, pertimbangkan untuk mendekatkan lokasi usaha dengan sumber material yang tersedia di lokasi konsumen.

(c) Kondisi Infrastruktur

Perhatikan ketersediaan fasilitas dan infrastruktur lokal seperti jalan, listrik, air bersih, telekomunikasi, dan infrastruktur lainnya di lokasi yang direncanakan.

(d) Informasi Program Pembangunan

Penting untuk mengetahui informasi tentang program pembangunan di wilayah tersebut, karena adanya konsep tata ruang dan kegiatan ekonomi yang diarahkan oleh kebijakan pemerintah. Identifikasi dan analisis lokasi perlu disesuaikan dengan kebijakan publik untuk menghindari hambatan di masa depan.

(e) Tenaga Kerja

Pertimbangkan kesulitan merekrut tenaga kerja jika perusahaan ditempatkan di pinggiran kota atau area dengan ketersediaan bahan baku terbatas. Terutama, perhatikan kualifikasi keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Biaya tenaga kerja di bidang ini cenderung lebih rendah.

(f) Ketersediaan Dana

Ketersediaan dana sangat penting. Meskipun lokasi perusahaan sesuai dengan pertimbangan di atas, akan sulit jika sumber daya keuangan terbatas.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk dan akhirnya memutuskan untuk membelinya.

Dalam kegiatan pemasaran, berbagai kegiatan promosi dikenal sebagai bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi terdiri

dari strategi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah:⁴⁷

(a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh periklanan meliputi iklan TV, radio, poster, brosur, spanduk, iklan media sosial, dan iklan web.

(b) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan melibatkan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh personal selling adalah wiraniaga yang menjelaskan produk secara detail kepada konsumen dan melibatkan komunikasi dua arah.

(c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Contohnya termasuk pemberian contoh barang secara cuma-cuma, kupon hadiah, diskon, peragaan, cashback, dan penawaran beli satu gratis satu.

⁴⁷Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm.57.

(d) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan baik dengan publik terkait, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengelola informasi yang dapat merugikan. Contoh kegiatan hubungan masyarakat meliputi advertorial, iklan spot, menjadi sponsor acara, dan menjadi pembicara di forum tertentu.

(e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan tertentu untuk mendapatkan tanggapan langsung. Contoh pemasaran langsung meliputi surat langsung, telemarketing, pemasaran melalui katalog, dan saluran pemasaran online.

Pada tahun 1981, Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner, dua akademisi yang juga berpengaruh dalam bidang pemasaran, memperkenalkan perubahan dalam strategi bauran pemasaran. Mereka menambahkan tiga elemen tambahan yang dikenal sebagai 3P, yaitu:⁴⁸

1) Orang (*People*)

Pada konteks pemasaran jasa, orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan terkait "orang" melibatkan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Orang dalam hal ini meliputi karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Sikap dan

⁴⁸Mary Jo Bitner, Mengevaluasi Pertemuan Layanan: Pengaruh Lingkungan Fisik dan Respon Karyawan, *Journal Pemasaran* Vol. 54, No. 2 (2016), hlm.95, DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.

tindakan karyawan, penampilan, dan cara berpakaian mereka memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam memberikan jasa.

Terdapat 4 hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas "*People*" atau sumber daya manusia dalam konteks pemasaran:

- (a) Pelatihan keterampilan interaksi dengan konsumen dan penyelesaian masalah konsumen.
- (b) Menciptakan sistem dan insentif produsen jasa untuk mobilitas kerja.
- (c) Menciptakan prosedur partisipasi tim dalam pelayanan dan pelaksanaan jasa.
- (d) Meningkatkan norma-norma religius dan objektif yang bersifat universal.

Menurut Ratih, dalam bukunya yang berjudul "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*" elemen orang (*people*) memiliki dua aspek, yaitu:

- (a) *Service People* (Orang Pelayanan)

Dalam organisasi jasa, orang pelayanan sering kali memiliki peran ganda, yaitu menyediakan jasa dan menjual jasa tersebut. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan.

(b) *Customer* (Pelanggan)

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

2) Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler,⁴⁹ proses dalam pemasaran mengacu pada cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya, mulai dari pemesanan hingga memenuhi keinginan mereka. Beberapa perusahaan memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumen. Proses dalam pemasaran dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan yang berperan dalam penyelenggaraan jasa dan menentukan kelancaran penyampaian jasa yang memberikan kepuasan pada pengguna. Ini melibatkan semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Elemen proses ini memiliki arti sebagai cara untuk menyampaikan jasa. Zeithaml, Bitner, dan Gremler, mengidentifikasi dua jenis penetapan standar dan operasi jasa yang berbasis pada konsumen, yaitu:⁵⁰

(a) Standar keras yang ditentukan oleh konsumen (*hard customer-defined standard*)

⁴⁹Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (Penerbit: Pearson, 2016), hlm.20.

⁵⁰A Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition*, (New York: McGraw-Hill Education, 2017), hlm.23.

Melibatkan konsumen dalam menentukan kecepatan atau ketepatan waktu dalam penyampaian produk, penanganan pengaduan, dan respons terhadap pertanyaan ke dalam standar operasi dan prosedur.

- (b) Standar lunak yang ditentukan oleh konsumen (*soft customer-defined standard*)

Tidak semua konsumen diberikan prioritas dalam menentukan waktu, penghitungan, dan lainnya. Konsumen hanya memberikan data atau dokumen tanpa terlibat langsung dalam proses tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dianggap sebagai strategi atau alat taktis yang digunakan oleh manajemen pemasaran untuk membuat keputusan terkait target, rencana, dan tujuan dalam kegiatan pemasaran mereka. Dengan mempertimbangkan empat elemen awal 4P (produk, harga, tempat, promosi) dan tambahan tiga elemen 3P (orang, bukti fisik, proses), perusahaan dapat merancang rencana pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

- 3) Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithaml, Bitner, dan Gremler,⁵¹ menjelaskan bahwa physical evidence secara umum mencakup semua aspek organisasi serta bentuk

⁵¹Z Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed, (Penerbit: Mc.Graw-Hill. Boston, 2013), hlm.26.

komunikasi yang bersifat nyata. Lovelock dan Wirtz menjelaskan tiga cara lingkungan pelayanan mempengaruhi perilaku pembeli:⁵²

(a) Sebagai medium pencipta pesan

Penggunaan simbol untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai perusahaan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

(b) Sebagai medium pencipta perhatian

Menciptakan lingkungan pelayanan yang menarik dan membangun daya tarik bagi konsumen.

(c) Sebagai medium pencipta efek

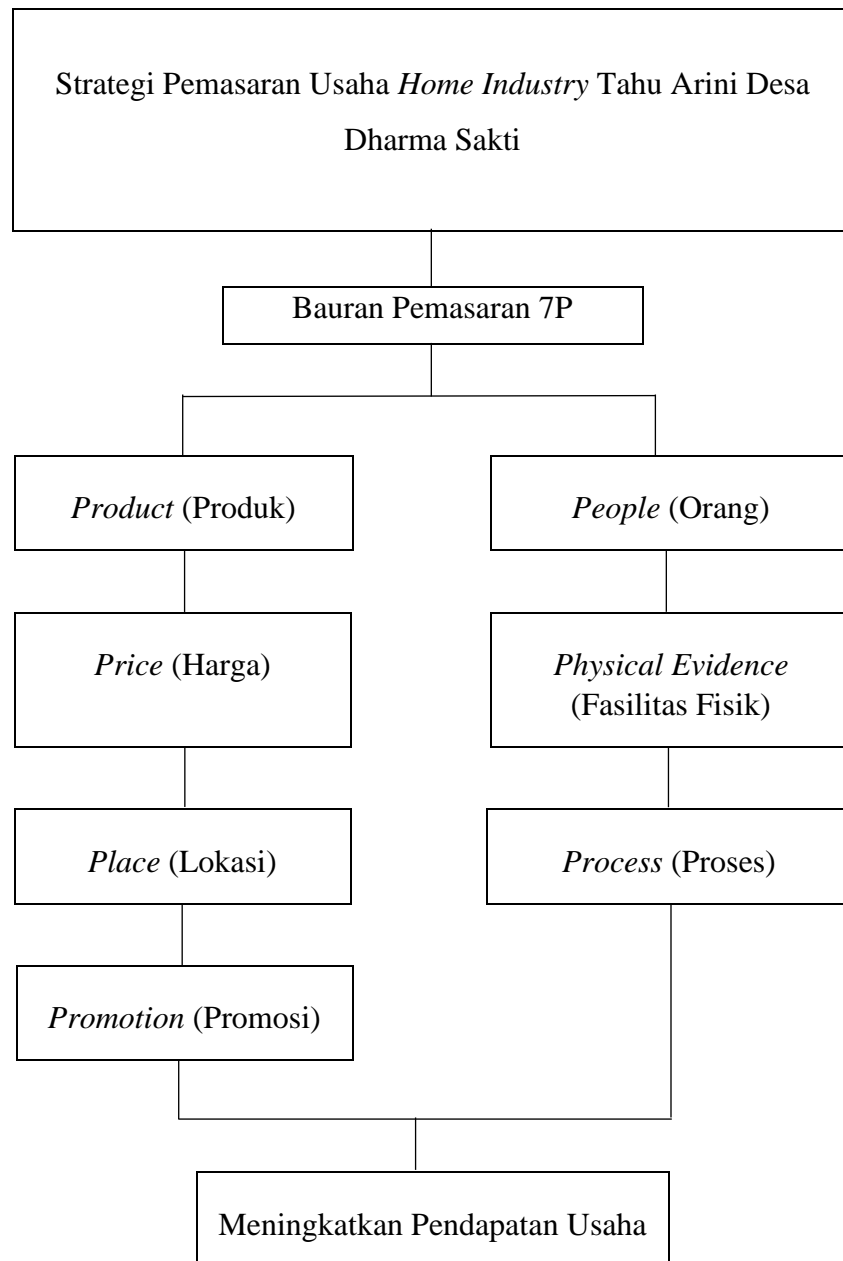
Penggunaan warna, tekstur, suara, dan desain ruangan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik (*physical evidence*) sangat penting, terutama dalam industri jasa perjalanan, di mana lingkungan fisik perusahaan langsung dirasakan oleh pelanggan dan merupakan salah satu faktor penentu daya tarik perusahaan di pasar. Pemilihan desain yang baik, baik dari segi eksterior maupun interior, termasuk seragam, harus dilakukan dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

⁵²Lovelock and Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Penerbit: Pearson Education, 2014), hlm.132.

B. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Demografi Wilayah

Kabupaten Musi Rawas adalah sebuah wilayah di Provinsi Sumatera Selatan yang Ibu kotanya berada di Muara Beliti. Letak geografis Kabupaten Musi Rawas terletak antara 2 hingga 3 derajat lintang selatan dan 102 hingga 103 derajat bujur timur dan wilayah ini memiliki luas sekitar 6.357,17 km².⁵³

Berikut adalah batas-batas wilayah Kabupaten Musi Rawas secara geografis:⁵⁴

Tabel 3. 1 Batas Wiayah Kabupaten Musi Rawas

Arah Kardinal	Batas Wilayah Kabupaten
Utara	Kabupaten Musi Rawas Utara
Timur	Kabupaten Musi Banyuasin dan Kab. Muara Enim
Selatan	Kabupaten Empat Lawang
Barat	Provinsi Bengkulu dan Kota Lubuklinggau

Sumber: Statistik Daerah Kabupaten Musi Rawas Data Tahun 2022

Pada tahun 2021, kepadatan penduduk Kabupaten Musi Rawas mencapai 63 jiwa/km². Mayoritas penduduk di Kabupaten Musi Rawas berprofesi sebagai petani. Data pada tahun 2021 menunjukkan bahwa sebanyak 63,85 persen penduduk Kabupaten ini bekerja di sektor pertanian. Selain itu, 25,32 persen

⁵³Pemerintahan Kabupaten Musi Rawas, Geografi (Dikelola oleh: Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kabupaten Musi Rawas, 2022), Diakses pada tanggal 08 Juni 2023, <https://musirawaskab.go.id/site/geografi#:~:text=Kecamatan%20%3A%20terdiri%20dari%2014%20Kecamatan,186%20desa%20dan%2013%20kelurahan>.

⁵⁴Dedi Fahlevi dan Heryani, Statistik Daerah Kabupaten Musi Rawas 2022 (Penerbit: BPS Kabupaten Musi Rawas, 2022), hlm.1.

penduduk bekerja di sektor jasa, sementara 10,82 persen sisanya bekerja di sektor industri.⁵⁵

Pendidikan yang berkualitas adalah modal utama dalam pembangunan suatu wilayah. Dengan adanya pendidikan yang baik, diharapkan akan tercipta generasi penerus yang mampu memajukan wilayah tersebut menuju masa depan yang lebih baik. Kabupaten Musi Rawas telah menyediakan fasilitas pendidikan yang memadai, yang tersebar di setiap kecamatan. Adapun untuk perekonomiannya Kabupaten ini bersumber pada sektor pertanian dan subsektor perkebunan dengan komoditas unggulan seperti karet dan kelapa sawit yang memiliki peran penting dalam perekonomian Kabupaten Musi Rawas dan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat di wilayah ini.

Kegiatan industri tidak hanya berperan dalam meningkatkan nilai tambah suatu komoditi, tetapi juga berperan dalam memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat, menyediakan barang dan jasa yang bernilai jual lebih serta berdaya saing di pasaran dan mendorong pada peningkatan penggunaan teknologi.

Di tahun 2015 jumlah usaha industri di Kabupaten Musi Rawas mencapai 15 industri yang mana didominasi oleh industri berskala sedang. Kegiatan perdagangan sangat penting dalam kaitannya dengan proses pendistribusian hasil-hasil alam dari pihak penghasil ke pihak yang membutuhkan. Di Kabupaten Musi Rawas dengan wilayahnya yang luas, hingga tahun 2020 hanya mempunyai 67 pasar yang beroperasi harian maupun mingguan/kalangan. Kebanyakan

⁵⁵Dedi Fahlevi, hlm.7.

kegiatan perdagangan di desa berupa pasar kalangan yang beroperasi pada hari tertentu.

Banyaknya Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang diterbitkan selama tahun 2017 masih tinggi, terutama untuk usaha perdagangan skala kecil. Hal ini diharapkan dapat terus terjadi agar geliat perekonomian via subsektor perdagangan di Kabupaten Musi Rawas terus berkembang dari tahun ke tahun.⁵⁶

Sejak awal berdiri Kabupaten Musi Rawas ini memiliki 14 kecamatan yang tercantum pada table dibawah ini:

Tabel 3. 2 Jumlah Kecamatan di Kabupaten Musi Rawas

Kecamatan	Jumlah Desa/Kelurahan		
	2020	2021	2022
STL Ulu	13	13	13
Selangit	12	12	12
Sumber Harta	10	10	10
Tugumulyo	18	18	18
Purwodadi	11	11	11
Muara Beliti	12	12	12
TP. Kepungut	10	10	10
Jayaloka	13	13	13
Suka Karya	8	8	8
Muara Kelingi	21	21	21
BTS Ulu	19	19	19
Tuah Negeri	11	11	11
Muara Lakitan	20	20	20

⁵⁶Ibid., hlm.28.

Kecamatan	Jumlah Desa/Kelurahan		
	2020	2021	2022
Megang Sakti	21	21	21
Kabupaten Musi Rawas	199	199	199

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas Data Tahun 2022⁵⁷

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa, di Kabupaten Musi Rawas terdapat beberapa kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan yang berbeda-beda. Kecamatan Muara Kelingi, BTS Ulu, Muara Lakitan dan Megang Sakti memiliki jumlah desa/kelurahan terbanyak, yaitu 21 pada tahun 2020, 2021, dan 2022. Di sisi lain Kecamatan Suka Karya memiliki jumlah desa/kelurahan terkecil, hanya 8 pada tahun-tahun yang sama. Kecamatan Tuah Negeri yang termasuk dalam Kabupaten Musi Rawas memiliki 11 desa/kelurahan pada tahun 2020, 2021 dan 2022. Secara Geografis batas-batas wilayah kecamatan ini adalah sebagai berikut

.⁵⁸

Tabel 3. 3 Batas-batas Wilayah Kecamatan Tuah Negeri

Arah Kardinal	Batas Wilayah Kecamatan
Utara	Kecamatan Megang Sakti
Timur	Kecamatan Muara Kelingi
Selatan	Kecamatan Suka karya
Barat	Kecamatan Tugumulyo dan Kecamatan Purwodadi

Sumber: Statistik Daerah Kecamatan Tuah Negeri Data Tahun 2015

⁵⁷Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas, Jumlah Desa/Kelurahan 2020-2022 (Kabupaten Musi Rawas: Badan Pusat Statistik, 2022), Diakses pada tanggal 08 Juni 2023, <https://musirawaskab.bps.go.id/indicator/101/134/1/jumlah-desa-kelurahan.html>

⁵⁸Aidil Adha, Statistik Daerah Kecamatan Tuah Negeri 2015 (Penerbit: Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas, 2015), hlm.1.

Pusat pemerintahan Kecamatan Tuah Negeri berlokasi di Desa Lubuk Rumbai. Kecamatan ini memiliki 11 desa di wilayah administrasinya. Berikut ini adalah daftar nama desa beserta luas wilayahnya di Kecamatan Tuah Negeri adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Luas Wilayah Kecamatan Tuah Negeri Menurut Desa

Kec. Tuah Negeri	Luas Wilayah Kecamatan Tuah Negeri Menurut Desa			
	Luas Area		Persentase	
	2021	2022	2021	2022
Air Beliti	6,66	6,66	2,53	2,53
Suka Mulya	5,16	5,16	1,96	1,96
Jaya Tunggal	15,40	15,40	5,86	5,86
Remayu	28,19	28,19	10,72	10,72
Petunang	78,84	78,84	29,98	29,98
Jaya Bakti	5,06	5,06	1,92	1,92
Dharma Sakti	8,28	8,28	3,15	3,15
Banpres	4,98	4,98	1,89	1,89
Bamasko	22,53	22,53	8,57	8,57
Lubuk Rumbai	61,23	61,23	23,28	23,28
Leban Jaya	26,65	26,65	10,13	10,13
Tuah Negeri	262,98	262,98	100,00	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas Data Tahun 2022⁵⁹

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa, luas wilayah Kecamatan Tuah Negeri terbagi menjadi beberapa desa dengan ukuran yang berbeda-beda. Terdapat desa-desa dengan luas wilayah terkecil seperti Banpres yang memiliki

⁵⁹Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas, Luas Wilayah Kecamatan Tuah Negeri Menurut Desa 2021-2022 (Kabupaten Musi Rawas: Badan Pusat Statistik, 2022), Diakses pada tanggal 08 Juni 2023, <https://musirawaskab.bps.go.id/indicator/153/249/1/luas-wilayah-kecamatan-tuah-negeri-menurut-desa.html>.

luas area 4,98 dan persentase 1,89% dari total luas wilayah Kecamatan Tuah Negeri. Di sisi lain, desa dengan luas wilayah terbesar adalah Petunang dengan luas area 78,84 dan persentase 29,98% dari total luas wilayah Kecamatan Tuah Negeri. Selain itu, terdapat desa-desa lain seperti Lubuk Rumbai yang memiliki persentase luas area terbesar kedua yaitu 23,28% dan desa Jaya Bakti dengan persentase luas area terkecil kedua yaitu 1,92%.

Tabel diatas memberikan informasi penting tentang luas wilayah Kecamatan Tuah Negeri berdasarkan desa termasuk Desa Dharma Sakti. Informasi ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran usaha home industry tahu di Desa Dharma Sakti. Dengan mengetahui luas wilayah dan persentase luas area desa-desa tersebut terhadap total luas wilayah Kecamatan Tuah Negeri, kita dapat menentukan target pasar yang potensial, mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan tepat dan membuat keputusan bisnis terkait ekspansi usaha.

Mayoritas penduduk di Kecamatan Tuah Negeri memiliki pekerjaan di sektor pertanian, khususnya dalam budidaya tanaman perkebunan karet dengan status pekerjaan milik sendiri dan buruh. Pekerjaan di bidang pertanian mendominasi dengan jumlah 6.941 (89.6%) orang disusul dengan bidang non pertanian 548 orang (7.1%) dan sisanya berstatus pedagang dengan jumlah 255 orang (3.3%). Dominannya subsector perkebunan komoditas karet agaknya mempengaruhi minat penduduk untuk menggeluti dunia industry hingga tahun 2014, tercatat

hanya terdapat 10 industri kecil/kerajinan rumah tangga yang terdapat di Desa Dharma Sakti dan Desa Leban Jaya.⁶⁰

Kecamatan Tuah Negeri masih minim dalam hal sarana penunjang perekonomian, pasar permanen maupun tidak permanen baru terdapat 1 unit di Desa Air Beliti dan kelompok toko di desa Lubuk Rumbai perekonomian sedikit terbantu dengan adanya toko-toko kelontong yang tersebar di setiap desa/kelurahan, terutama di Desa Lubuk Rumbai meskipun di beberapa desa/kelurahan jumlahnya masih kurang memadai.

B. Demografi Informan

1. Sejarah Singkat *Home Industry* Tahu Arini Desa Dharma Sakti

Home industry tahu Arini di Desa Dharma Sakti memiliki sejarah dan perkembangan yang menarik. Usaha ini awalnya didirikan oleh orang tua Arini dan telah diwariskan secara turun temurun. Pada tahun 2015, ibu Arini menerima tanggung jawab untuk melanjutkan usaha ini dan telah berhasil menjalankannya hingga sekarang. Arini memulai produksi tahu di belakang rumahnya dengan menggunakan bahan alami dan teknik tradisional yang diajarkan oleh orang tuanya. Kualitas tahu Arini yang lezat dan berkualitas tinggi membuatnya terkenal di daerah sekitar.

Seiring perjalanan waktu, *home industry* tahu Arini mulai mendapatkan permintaan dari luar desa karena reputasi produknya yang semakin terkenal. Melalui kerja keras dalam produksi dan pemasaran, *home industry* tahu Arini memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dengan menciptakan

⁶⁰Opcit., hlm.9.

lapangan kerja dan meningkatkan ekonomi lokal. Selain itu, dengan menggunakan bahan alami dan proses produksi yang ramah lingkungan, *home industry* tahu Arini juga berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar dengan menggunakan bahan alami, seperti kedelai organik dan penggunaan teknik tradisional, *home industry* ini mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan kimia berbahaya atau polusi. Dengan demikian, *home industry* tahu Arini tidak hanya fokus pada menghasilkan produk yang lezat dan berkualitas, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sekitar. Hal ini memberikan manfaat jangka panjang bagi ekosistem lokal dan membantu menjaga keberlanjutan lingkungan.

Sebagai contoh yang baik dalam pengembangan industri rumah tangga berkelanjutan, *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti telah memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan menerapkan nilai-nilai tradisional, *home industry* tahu Arini terus bertahan hingga saat ini dan menjadi sumber penghidupan bagi banyak keluarga di sekitarnya.

2. Bahan Baku Pembuatan Tahu Arini

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tahu di *home industry* Arini antara lain:

Tabel 3. 5 Bahan Baku Pembuatan Tahu

No	Bahan	Kegunaan
1	Kedelai	Kedelai merupakan bahan utama dalam proses pembuatan tahu. Kedelai direndam dalam air untuk melembutkannya sebelum direbus. Proses perebusan kedelai ini penting agar biji kedelai menjadi lebih mudah dihaluskan dan menghasilkan bubur kedelai yang lembut.
2	Air	Air digunakan dalam proses merebus kedelai dan juga sebagai bahan pencampur dengan bahan-bahan lainnya.
3	Bahan pengental	Garam atau cuka digunakan sebagai bahan pengental alami dalam pembuatan tahu. Penggunaan bahan pengental ini membantu dalam pembekuan tahu dan membentuk tekstur yang kenyal. Selain itu, garam atau cuka juga memberikan rasa pada tahu.
4	Minyak Goreng	Minyak goreng digunakan saat tahap penggorengan tahu setelah dibentuk. Tahu yang telah dibentuk akan digoreng dalam minyak panas untuk memberikan tekstur yang lebih padat dan warna keemasan.

Sumber: Home Industry Arini Data dikelola tanggal 06 Juni 2023

3. Sumber Daya Peralatan

Home industry tahu Arini menggunakan sejumlah sumber daya peralatan yang penting untuk kegiatan produksi mereka. Beberapa peralatan yang digunakan di *home industry* tahu Arini antara lain:

Tabel 3. 6 Sumbe Daya Peralatan

No	Peralatan	Kegunaan
1	Ember	Digunakan untuk merendam kedelai, mempersiapkannya sebelum proses selanjutnya.
2	Penyaring	Digunakan untuk mengasingkan kedelai dari kotoran setelah direndam dan dibersihkan, memastikan kedelai yang digunakan berkualitas baik.
3	Panci Besar	Digunakan sebagai wadah untuk merebus kedelai dan bahan-bahan lainnya. Home industry tahu Arini mengandalkan panci besar ini untuk memasak kedelai hingga matang sempurna.
4	Mesin penggiling kedelai	Berperan penting dalam menghaluskan kedelai yang telah direbus menjadi bubur halus. Peralatan ini merupakan bagian tak terpisahkan dalam proses produksi tahu di home industry tahu Arini.
5	Alat penyaring (kain halus)	Digunakan sebagai wadah untuk menyaring sari kedelai, memastikan hanya sari yang terbaik yang digunakan.
6	Alat penekan tahu	Berfungsi untuk memadatkan dan membentuk tahu dari bubur kedelai. Home industry tahu Arini menggunakan alat penekan tahu khusus untuk menghasilkan tahu yang rapi dan konsisten.
7	Alat cetak	Digunakan untuk mencetak tahu dengan bentuk yang diinginkan.
8	Kain halus	Digunakan sebagai alas cetak, memastikan tahu tidak lengket saat dicetak.
9	Penggorengan	Digunakan untuk menggoreng tahu yang telah dibentuk, memberikan tahu tekstur yang lebih padat dan warna keemasan yang menggugah selera.

No	Peralatan	Kegunaan
		Setelah dibentuk, tahu hasil produksi home industry tahu Arini digoreng menggunakan penggorengan yang dipanaskan dengan minyak hingga matang.
10	Rak pengering	Berfungsi untuk mengeringkan tahu yang telah digoreng, menjaga kelembaban dan menghasilkan tahu yang lebih tahan lama. Home industry tahu Arini meletakkan tahu hasil produksinya di rak pengering agar teksturnya menjadi kering dan tetap segar.

Sumber: Home Industry Arini Data dikelola tanggal 06 Juni 2023

4. Sistem Produksi Pembuatan Tahu

Sistem produksi pembuatan tahu di *home industry* Arini melibatkan beberapa langkah yang teratur dan terkoordinasi. Berikut adalah uraian mengenai sistem produksi tersebut:

- a. Persiapan bahan baku: Kedelai direndam dalam air untuk melembutkannya, kemudian direbus hingga empuk. Air dan bahan pengental seperti garam atau cuka juga disiapkan untuk proses selanjutnya.
- b. Penghalusan kedelai: Setelah direbus, kedelai yang telah lembut dihaluskan menggunakan mesin penggiling kedelai menjadi bubur halus. Proses penggilingan ini penting untuk mendapatkan tekstur yang sesuai untuk pembuatan tahu.
- c. Pencampuran dan pembentukan tahu: Bubur kedelai dicampur dengan air dan bahan pengental, lalu dikukus untuk membekukan dan membentuk

tekstur tahu. Kemudian, tahu yang sudah terbentuk akan dipadatkan dan dibentuk menggunakan alat penekan tahu khusus.

- d. Penggorengan: Tahu yang telah dibentuk akan digoreng dalam minyak panas. Proses penggorengan ini memberikan tahu tekstur yang lebih padat dan memberikan warna keemasan yang menggugah selera.
- e. Pengeringan: Setelah digoreng, tahu akan diletakkan di rak pengering untuk menghilangkan kelembapan yang tersisa dan menghasilkan tahu yang lebih tahan lama. Pengeringan ini dilakukan agar tahu memiliki tekstur yang kering dan tetap segar.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Narasi Empiris

Hasil penelitian ini merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan dari objek penelitian dan dipaparkan berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat, yaitu:

1. Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Arini dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri

Tahu Arini, adalah sebuah *home industry* tahu yang berlokasi di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri. Usaha ini sudah beliau jalankan dari tahun 2015 sampai sekarang dan usaha ini merupakan usaha turun temurun dari orang tuanya dulu. Selama *home industry* tahu ini di alihkan kepada Ibu Arini, selaku penerus *home industry* Arini, usaha ini mampu meraih keuntungan cukup tinggi ditahun 2020 s/d 2022 karena volume pendapatan usaha mereka bagus pada saat itu.

Pada wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 04 Juli 2023, peneliti dapat mengetahui bahwa terdapat beberapa aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini dalam menjalankan usahanya dengan menerapkan berbagai aspek dari strategi 7P bauran pemasaran diantaranya yaitu:

a. *Product* (Produk)

Pada wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan strategi yang digunakan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memastikan kualitas produk, termasuk rasa yang enak dan tekstur tahu yang padat. Selain itu, mereka juga menciptakan keberagaman varian produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain fokus pada produk, mereka juga menggunakan bahan baku dari kedelai organik untuk menjaga kualitas tahu.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶¹

“Jika dari segi produk strategi yang kami gunakan itu bisa dari memastikan kualitas produk, memastikan rasa yang enak dan tekstur tahu yang padat, menciptakan keberagaman varian sesuai keinginan pelanggan, dan kami juga menggunakan bahan baku dari kedelai organik agar tetap menjaga kualitas tahu dari produk industry Arini ini”

Meskipun beroperasi dalam skala kecil, usaha tersebut tetap berupaya memenuhi permintaan pelanggan dengan inovasi baru, menciptakan variasi produk dalam hal ukuran, rasa, maupun bentuk tahu sesuai dengan preferensi konsumen. Tujuan utama mereka adalah menarik minat pelanggan dengan produk-produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶²

⁶¹Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.00 Wib

“Meskipun usaha kami beroperasi dalam skala kecil, kami tetap berusaha untuk memenuhi permintaan pelanggan mengenai inovasi baru untuk membuat aneka variasi produk mulai dari segi ukuran, rasa, maupun bentuk tahu-nya sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen agar dapat menarik minat pelanggan”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, strategi pemasaran usaha *home industry* tahu Arini, menggunakan beberapa strategi untuk memastikan kualitas produk mereka. Mereka fokus pada memastikan rasa yang enak dan tekstur tahu yang padat. Selain itu, mereka menciptakan keberagaman varian produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Salah satu cara mereka mencapai hal ini adalah dengan menggunakan bahan baku kedelai organik untuk menjaga kualitas tahu mereka. Meskipun perusahaan ini beroperasi dalam skala kecil, mereka tetap berusaha memenuhi permintaan pelanggan dan menghadirkan inovasi baru. Mereka berusaha untuk menciptakan variasi produk yang meliputi ukuran, rasa, dan bentuk tahu sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan utama mereka adalah menarik minat pelanggan dan memberikan pengalaman yang memuaskan.

Dengan demikian, *home industry* tahu Arini merupakan perusahaan yang berkomitmen untuk menjaga kualitas produk tahu mereka, memberikan variasi produk yang menarik, dan merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan strategi harga yang digunakan untuk produk mereka.

⁶²Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.02 Wib

Mereka mengutamakan nilai produk dengan memastikan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas tahu yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa senang dan puas berlangganan di *industry* tahu Arini.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶³

“Jika dari segi harga strategi yang kami gunakan itu tidak banyak, kami lebih mngedepankan nilai produk dengan memastikan harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk tahu yang ditawarkan, sehingga pelanggan kami bisa senang dan puas berlangganan beli disini”

Dalam menentukan harga, mereka tidak menggunakan strategi khusus. Harga pada produk di *industry* tahu Arini ditentukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, bahan baku, dan margin. Selain itu, mereka juga melakukan survei sederhana di pasar lokal untuk memahami kisaran harga produk serupa. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor tersebut, mereka menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶⁴

“Dalam menentukan harga kami tidak menggunakan strategi khusus, Kami menentukan harga produk tahu Arini dengan memperhatikan biaya produksi, bahan baku, dan margin, Kami juga melakukan survei sederhana di pasar lokal untuk memahami kisaran harga produk serupa. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor, kami menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan nilai yang kami tawarkan kepada pelanggan”

⁶³Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.04 Wib

⁶⁴Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.06 Wib

Meskipun mereka tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang harga produk tahu di pasar online, mereka tetap berusaha menjaga agar harga tahu Arini tetap bersaing dan kompetitif. Mereka menganggap penting untuk memberikan nilai yang baik kepada pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan demikian, pemilik usaha tahu Arini berfokus pada penawaran harga yang adil dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Hal ini tentunya dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶⁵

“Meskipun kami tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang harga produk tahu di pasar secara online, kami berusaha menjaga agar harga tahu Arini tetap bersaing dan kompetitif. Kami menganggap penting untuk memberikan nilai yang baik kepada pelanggan kami tanpa mengorbankan kualitas produk”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, strategi pemasaran usaha *home industry* tahu Arini, menerapkan strategi harga dengan mempertimbangkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan persaingan pasar. Mereka berupaya memberikan harga yang wajar dan sebanding dengan nilai produk mereka, dengan tujuan memastikan pelanggan merasa puas dan tetap setia dengan pembelian mereka.

c. *Place* (Tempat)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan strategi yang mereka terapkan dalam memilih lokasi dan tempat penjualan. Mereka mempertimbangkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial dengan memilih lokasi yang strategis. Salah satu

⁶⁵Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.09 Wib

strategi yang mereka gunakan adalah menjual produk tahu Arini melalui toko mereka di pedesaan, yang terletak di area yang sering dilewati oleh penduduk setempat. Selain itu, mereka juga mengandalkan pengedar keliling yang membantu mereka menjual produk tahu Arini ke desa-desa lain.

Hal ini tentunya dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶⁶

“Dalam memilih lokasi dan tempat penjualan yang strategis, kami mempertimbangkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial. Dimana, kami menjual produk tahu Arini melalui toko kami di pedesaan, yang terletak di sekitar area yang sering dilewati oleh penduduk setempat. Selain itu, kami juga mengandalkan pengedar keliling yang membantu kami menjual produk tahu Arini ke desa-desa lain”

Saat ini, mereka hanya menjual produk tahu Arini melalui toko di Desa Dharma Sakti dan bekerja sama dengan beberapa pengedar keliling di sekitar area tersebut. Mereka belum memanfaatkan platform online untuk penjualan produk mereka. Dengan demikian, pemilik usaha tahu Arini fokus pada penjualan melalui toko fisik dan kerja sama dengan pengedar keliling dalam upaya mencapai pelanggan potensial di daerah sekitar mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶⁷

“Saat ini, kami hanya menjual produk tahu Arini melalui toko di Desa Dharma Sakti dan berkerja sama dengan beberapa pengedar keliling di area sekitar sini saja dan kami belum memanfaatkan platform online untuk penjualan produk kami”

⁶⁶Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.12 Wib

⁶⁷Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.14 Wib

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, strategi pemasaran usaha *home industry* tahu Arini, dalam memilih lokasi dan tempat penjualan yang strategis berfokus pada penempatan lokasi yang strategis dan memanfaatkan jaringan pengedar keliling. Meskipun belum memanfaatkan platform online, mereka telah berhasil menjangkau pelanggan di pedesaan dan desa-desa sekitarnya. Kemungkinan di masa depan, mereka dapat mempertimbangkan ekspansi ke penjualan online untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan strategi pemasaran yang mereka terapkan saat ini. Mereka fokus pada promosi langsung melalui pengedar keliling dan rekomendasi dari konsumen yang telah membeli produk mereka. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang mereka tawarkan.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶⁸

“Strategi pemasaran yang saya terapkan sampai saat ini hanya melalui promosi langsung melalui pengedar keliling dan rekomendasi mulut ke mulut dari konsumen yang telah membeli produk kami dan usaha saya ini lebih mengedepankan kualitas produk untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dan menciptakan kepuasan pelanggan”

⁶⁸Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.17 Wib

Meskipun demikian, mereka belum mencoba mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Mereka mengakui bahwa mereka belum terlalu familiar dengan cara memulai promosi produk di media sosial dan platform digital lainnya. Namun, mereka berkomitmen untuk belajar dan memanfaatkan sejauh yang mereka bisa dalam pemasaran melalui media sosial di masa mendatang. Dengan demikian, pemilik usaha tahu Arini saat ini fokus pada promosi langsung dan rekomendasi mulut ke mulut, namun mereka memiliki rencana untuk memperluas upaya pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁶⁹

“Kami belum pernah mencoba untuk mempromosikan produk kami melalui media sosial. Kami belum begitu mengetahui tentang bagaimana cara memulai mempromosikan produk kami di media sosial dan platform digital lainnya. Namun, kami berusaha untuk belajar memanfaatkan sejauh yang kami bisa tentang pemasaran melalui media sosial di masa mendatang”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, strategi pemasaran usaha *home industry* tahu Arini saat ini hanya mengandalkan promosi langsung dan rekomendasi dari pelanggan untuk memasarkan produk mereka. Namun, mereka menyadari pentingnya mempelajari dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Di masa depan, *industry* tahu Arini berencana untuk memperluas upaya

⁶⁹Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.19 Wib

pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform digital untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial.

e. *People* (Orang)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan berbagai strategi yang mereka terapkan untuk menarik minat dan membangun kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah membangun kepuasan pelanggan melalui produk mereka. Mereka membuat inovasi produk tahu sesuai permintaan pelanggan, baik dari bentuk, rasa, maupun ukurannya. Selain itu, mereka memberikan bonus bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak untuk memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷⁰

“Untuk saat ini dalam menarik minat orang atau pelanggan yang membeli produk kami yaitu dengan cara membangun kepuasan dari konsumen terhadap produk kami, membuat inovasi dari produk tahu sesuai permintaan pelanggan, baik dari bentuk, rasa, maupun ukurannya dan memberikan bonus untuk pelanggan yang beli dalam jumlah banyak, sehingga pelanggan dapat merasa puas”

Selain fokus pada produk, mereka juga berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif. Mereka selalu siap mendengarkan keluhan, pertanyaan, atau saran dari pelanggan dan berupaya untuk merespons dengan cepat serta mengatasi masalah yang mungkin timbul. Dengan demikian,

⁷⁰Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.20 Wib

pemilik usaha tahu Arini berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui inovasi produk, memberikan bonus, dan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷¹

“iya, kami berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan kami dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Kami selalu siap mendengarkan keluhan, pertanyaan, atau saran dari pelanggan kami dan berupaya untuk merespons dengan cepat dan mengatasi masalah yang mungkin timbul”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, strategi pemasaran usaha *home industry* tahu Arini memiliki fokus yang kuat pada kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Mereka mencapai hal ini dengan memastikan kualitas produk, menciptakan inovasi sesuai permintaan pelanggan, memberikan bonus, dan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Pendekatan ini membantu dalam menjaga pelanggan puas dan membangun loyalitas jangka panjang.

f. *Process* (Proses)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan proses produksi, manajemen pesanan, dan pelayanan yang mereka terapkan. Proses produksi tahu Arini dilakukan di rumah mereka sendiri, dengan mereka sendiri yang memproduksi setiap harinya. Dalam strategi produksi, mereka mengedepankan kebersihan,

⁷¹Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.21 Wib

kualitas produk, dan meningkatkan efisiensi produksi dengan mengatur jadwal produksi yang baik serta memastikan ketersediaan bahan baku.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷²

“Untuk proses produksi tahu Arini dilakukan di rumah kami sendiri dan untuk pembuatannya itu kami sendiri yang produksi setiap harinya. Dalam strategi proses produksi kami lebih megedepankan kebersihan, kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi dengan mengatur jadwal produksi yang baik dan memastikan bahan baku selalu tersedia”

Mereka menggunakan metode tradisional dalam proses produksi, seperti melakukan penggilingan kedelai, perebusan, pengepresan, dan pemotongan secara manual. Kualitas dan kebersihan dijaga dalam setiap langkah produksi.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷³

“Dalam melakukan proses produksi pembuatan tahu Arini kami menggunakan metode tradisional yang melibatkan penggilingan kedelai, perebusan, pengepresan, dan pemotongan menjadi ukuran yang diinginkan secara manual. Kami juga berusaha untuk menjaga kualitas dan kebersihan dalam setiap langkah produksi”

Mereka mengelola pesanan secara manual dengan mengumpulkan pesanan dan mengatur jadwal produksi sesuai permintaan. Persediaan bahan baku dan kebutuhan produksi dijaga melalui pemantauan yang cermat. Pengiriman produk dilakukan oleh pengedar keliling mereka yang mengunjungi area-area terpencil dan pedesaan untuk menyampaikan produk tahu Arini kepada pelanggan.

⁷²Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.24 Wib

⁷³Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.27 Wib

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷⁴

“Kami mengelola pesanan dengan mengumpulkan pesanan secara manual dan mengatur jadwal produksi sesuai permintaan. Persediaan kami juga dijaga dengan memantau bahan baku dan kebutuhan produksi. Pengiriman produk dilakukan oleh pedagang keliling kami yang mengunjungi area-area terpencil dan pedesaan untuk menyampaikan produk tahu Arini kepada pelanggan”

Pelanggan dapat menghubungi mereka melalui nomor kontak atau langsung mengunjungi lokasi industri untuk melakukan pembelian. Setelah menerima pesanan, mereka mencatat pesanan, mengatur jadwal produksi, dan mengkoordinasikan pengiriman kepada pelanggan dengan tujuan memberikan pelayanan yang cepat dan memastikan produk tahu Arini sampai dengan baik ke tangan pelanggan. Dengan demikian, pemilik usaha Tahu Arini menjalankan proses produksi, manajemen pesanan, dan pelayanan dengan pendekatan manual yang memprioritaskan kebersihan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷⁵

“Karena saat ini kami masih mengelola pesanan secara manual, pelanggan yang mau beli biasanya dapat menghubungi kami melalui nomor kontak saya atau langsung mengunjungi lokasi industry-nya. Jika ada permintaan yang masuk kami biasanya langsung mencatat pesanan, mengatur jadwal produksi, dan mengkoordinasikan pengiriman kepada pelanggan. Disini kami berusaha untuk memberikan pelayanan yang cepat dan memastikan produk tahu Arini sampai ke tangan pelanggan dengan baik”

⁷⁴Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.31 Wib

⁷⁵Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.35 Wib

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, strategi pemasaran usaha *home industry* tahu Arini dalam melakukan proses produksi dilakukan secara mandiri dengan menjaga kebersihan, kualitas, dan efisiensi. Mereka mengelola pesanan secara manual, tetapi berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. mengelola produksi secara mandiri dengan menjaga kebersihan, kualitas, dan efisiensi. Mereka mengelola pesanan secara manual, tetapi berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan strategi yang mereka terapkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah memperlihatkan bukti fisik yang menunjukkan bahwa mereka memiliki produk yang berkualitas dan menjaga standar kebersihan tempat industri mereka. Dengan demikian, pemilik usaha tahu Arini berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas dan menciptakan lingkungan produksi yang bersih.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷⁶

“Dalam startegi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saya dalam bukti fisik bisa dari pembuktian bahwa kami memiliki produk yang berkualitas dan selalu mempertahankan standar kebersihan tempat industry kami”

⁷⁶Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.37 Wib

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, strategi pemasaran usaha *home industry* tahu Arini, menerapkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti fisik yang menunjukkan produk berkualitas dan standar kebersihan yang dijaga dengan baik di tempat produksi mereka. Mereka memahami bahwa kepercayaan konsumen sangat penting, dan untuk itu mereka berfokus pada produk yang berkualitas. Mereka memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas yang mereka tawarkan. Selain itu, mereka juga menekankan pentingnya menjaga kebersihan di tempat industri mereka. Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap kebersihan dan sanitasi dalam proses produksi, yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk mereka diproduksi dengan standar kebersihan yang tinggi.

Dengan demikian, *home industry* tahu Arini berupaya untuk membangun kepercayaan konsumen dengan mengedepankan kualitas produk dan menjaga standar kebersihan di tempat produksi. Melalui strategi ini, mereka berharap dapat membangun reputasi sebagai penyedia produk tahu berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen.

2. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Usaha *Home Industry* Tahu Arini di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Desa Dharma Sakti pada tanggal 03 Juli 2023, permasalahan utama dari usaha *home*

industry tahu Arini terletak pada kurangnya efektivitas strategi pemasarannya sehingga, hal ini menjadikan sebuah hambatan dalam menjalankan usahanya. Hasil observasi penelitian ini tentunya diperkuat dengan hasil wawancara dengan narasumber pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang ada di Desa Dharma Sakti.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷⁷

“Strategi pemasaran kami hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut melalui konsumen yang pernah beli disini dan untuk mencapai pelanggan di wilayah yang lebih jauh kami hanya mengandalkan pengedar keliling”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti masih belum mencapai tingkat efektivitas yang optimal. Terlebih lagi, belum terlihat adanya perkembangan yang signifikan dalam penerapan strategi pemasaran, mengingat kemajuan dan kecanggihan zaman saat ini. Seharusnya, *home industry* ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif agar usahanya semakin berkembang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran *home industry* tahu Arini dapat dianalisis dengan menggunakan teori 7P bauran pemasaran, diantaranya yaitu:

a. *Product* (Produk)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menyampaikan bahwa mereka mengalami kendala dalam pemasaran

⁷⁷Arini, Wawancara, tanggal 08 Februari 2023, Pukul 07.48 Wib

yang diakibatkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor utama adalah kenaikan harga bahan baku yang terjadi pada periode tersebut. Kenaikan harga ini mendorong mereka untuk menyesuaikan ukuran produk tahu, yang pada gilirannya menyebabkan penurunan minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷⁸

“Iya, dari segi factor produk ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha kami, hal ini disebabkan karena kenaikan harga bahan baku pada saat itu dan membuat kami harus mengecilkan ukurannya, sehingga menyebabkan menurunnya minat konsumen untuk membeli”

Pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan bahwa mereka telah memperhatikan adanya perubahan dalam permintaan dan preferensi pelanggan terhadap produk tahu mereka. Menurut pemilik usaha, pelanggan semakin menginginkan variasi produk dan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁷⁹

“Kami memperhatikan adanya perubahan dalam permintaan dan preferensi pelanggan terhadap produk tahu Arini. Pelanggan semakin menginginkan variasi produk dan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera mereka”

Pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan bahwa hingga saat ini tidak ada keluhan terkait kualitas atau kepuasan pelanggan terhadap produk mereka. Pemilik usaha juga menyatakan bahwa

⁷⁸Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.54 Wib

⁷⁹Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.55 Wib

mereka senantiasa berusaha untuk memperbaiki kualitas produk mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸⁰

“Hingga saat ini tidak ada keluhan terkait kualitas atau kepuasan pelanggan dengan produk kami. Kami senantiasa berusaha untuk memperbaiki kualitas produk kami dan meningkatkan kepuasan pelanggan”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, faktor produk seperti kenaikan harga bahan baku dan perubahan preferensi pelanggan, dapat menjadi penghambat pemasaran. Namun, kesadaran dan respons terhadap dinamika pasar serta komitmen untuk meningkatkan kualitas produk serta kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor pendukung dalam menghadapi tantangan tersebut.

b. *Price* (Harga)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini memaparkan sejumlah faktor yang menjadi hambatan dalam menjalankan usahanya. Salah satu faktor tersebut adalah kesulitan dalam memperoleh bahan baku, yang diakibatkan oleh keterbatasan sumber daya dan rendahnya aksesibilitas ke pasar utama. Hal ini menyebabkan peningkatan biaya operasional. Selain itu, kenaikan harga kedelai juga memaksa mereka untuk mengecilkan ukuran produk tahu, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan.

⁸⁰Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.56 Wib

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸¹

“Iya, dari segi faktor produk ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha kami, karena kami kesulitan untuk memperoleh bahan baku diakibatkan, keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas yang rendah ke pasar utama dan ini membuat kami harus menghadapi biaya yang lebih tinggi, selain itu dikarenakan adanya kenaikan harga kedelai membuat kami harus mengecilkan ukuran tahu, sehingga pelanggan kami tidak puas dan menyebabkan kami mengalami kerugian yang cukup besar”

Pemilik usaha juga menyadari bahwa harga produk tahu Arini mereka mungkin tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Namun, mereka tetap berusaha menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi pelanggan. Mereka mempertimbangkan keterbatasan mereka dalam memperoleh bahan baku dengan harga yang kompetitif dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga daya saing.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸²

“Kami menyadari bahwa harga produk tahu Arini kami mungkin menjadi tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Namun, kami berusaha menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi pelanggan kami, dengan mempertimbangkan keterbatasan kami dalam memperoleh bahan baku dengan harga yang kompetitif”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor harga dapat menjadi penghambat dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini, terutama terkait tantangan memperoleh bahan baku dengan biaya yang

⁸¹Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.58 Wib

⁸²Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 19.59 Wib

terjangkau. Kendala ini mencerminkan keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas pasar utama yang mempengaruhi operasional usaha. Pemilik usaha menyadari situasi ini dan berusaha mengatasi kendala tersebut untuk mempertahankan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. *Place* (Tempat)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam melakukan pemasaran usaha mereka. Salah satu faktor krusial adalah kesulitan dalam memperoleh bahan baku kedelai dan jarak yang cukup jauh antara lokasi usaha mereka dengan pasar. Hal ini menyebabkan mereka harus mengambil keputusan untuk tidak memproduksi tahu pada periode tersebut. Tidak hanya itu, jarak yang signifikan juga menimbulkan peningkatan biaya dalam perolehan bahan baku, yang pada gilirannya mengurangi tingkat keuntungan mereka. Situasi semakin rumit ketika harga kedelai mengalami kenaikan..

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸³

“Iya, dari segi faktor tempat ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha kami, karena disaat kami kekurangan bahan baku kedelai tetapi jarak dari tempat kami ke pasarnya itu jauh, menyebabkan kami memutuskan untuk tidak memproduksi tahu pada saat itu dan dikarenakan jarak yang jauh tersebut membuat ongkos untuk memperoleh bahan baku bertambah, sehingga mengurangi keuntungan kami, apalagi disaat harga kedelai lagi naik”

⁸³Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.01 Wib

Pemilik usaha juga menyadari bahwa kunjungan pelanggan ke tempat penjualan mereka tidak terlalu ramai. Mereka mengakui bahwa kurangnya promosi mengenai lokasi penjualan, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Hal ini menyebabkan orang lain tidak mengetahui lokasi penjualan mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸⁴

“Untuk kunjungan pelanggan ke tempat penjualan kami itu nggak terlalu ramai, mungkin karena kami kurang dalam mempromosikan lokasi penjualan kami, baik itu melalui social media maupun secara langsung, sehingga orang lain tidak tahu”

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pemilik usaha tengah mempertimbangkan rencana masa depan untuk memperluas jangkauan distribusi produk mereka. Meskipun masih dalam tahap eksplorasi, mereka sedang menjajaki kerjasama dengan pengedar keliling atau toko-toko sayur terdekat untuk memperluas jangkauan produk mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸⁵

“Memperluas jangkauan distribusi produk kami adalah salah satu rencana masa depan yang sedang kami pertimbangkan. Meskipun kami masih dalam tahap eksplorasi, kami sedang menjajaki kerjasama dengan pengedar keliling atau toko-toko sayur terdekat untuk memperluas jangkauan produk kami”

Namun, saat ini, pemilik usaha belum mempertimbangkan ekspansi ke wilayah lain untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. Mereka

⁸⁴Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.02 Wib

⁸⁵Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.03 Wib

tetap terbuka untuk melihat peluang tersebut di masa mendatang, terutama jika ada permintaan yang cukup besar dari wilayah lain.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸⁶

“Saat ini, kami belum mempertimbangkan ekspansi ke wilayah lain untuk meningkatkan jangkauan pelanggan. Namun, kami terbuka untuk melihat peluang tersebut di masa mendatang jika ada permintaan yang cukup besar dari wilayah lain”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, faktor tempat dapat menjadi penghambat dalam pemasaran di usaha *home industry* tahu Arini, seperti menghadapi tantangan dalam faktor lokasi karena kurangnya kunjungan pelanggan dan pemikiran tentang ekspansi jangkauan. Pemilik usaha menyadari perluasan jangkauan sebagai langkah potensial untuk pertumbuhan usaha di masa depan. Upaya promosi dan eksplorasi kerjasama dengan mitra distribusi menjadi bagian dari strategi untuk mengatasi kendala saat ini dan meningkatkan jangkauan produk tahu Arini.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan beberapa faktor yang dapat menjadi penghambat dalam melakukan strategi pemasaran di usaha mereka. Salah satu faktor tersebut adalah keterbatasan pengetahuan mereka dalam melaksanakan strategi promosi yang lebih luas, seperti memanfaatkan media sosial atau melakukan promosi langsung. Keterbatasan ini mungkin menjadi

⁸⁶Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.04 Wib

salah satu alasan mengapa jumlah konsumen mereka tidak banyak bertambah.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸⁷

“Karena kami merupakan home industry rumahan yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang melaksanakan strategi promosi yang lebih luas seperti melakukan promosi melalui media sosial dan melakukan promosi baik secara langsung maupun melalui penyebaran brosur untuk memperkenalkan produk kami di pasaran. Mungkin faktor-faktor ini bisa menjadi penyebab penurunan pendapatan usaha kami karena jumlah konsumen yang tidak banyak bertambah”

Pemilik usaha juga menyebutkan bahwa mereka belum mengajukan penawaran kerja sama dengan pemilik usaha kuliner, terutama yang menggunakan tahu sebagai varian menu, seperti rumah makan atau usaha gorengan di daerah sekitar. Namun, mereka telah menjalin kerjasama dengan pengedar keliling yang menjual gorengan, di mana pengedar tersebut membeli produk tahu langsung dari *home industry* tahu Arini.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸⁸

“Saat ini, kami belum mengajukan penawaran kerja sama dengan pemilik usaha kuliner khususnya yang menggunakan tahu sebagai varian menunya seperti usaha rumah makan ataupun usaha gorengan di daerah sekitar sini, tapi melalui pengedar keliling kami penjual gorengan yang ada disini biasanya langsung membeli produk tahu-nya langsung dari mereka”

⁸⁷Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.06 Wib

⁸⁸Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.08 Wib

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, faktor promosi yang kurang efektif dan keterbatasan kerja sama dengan pemilik usaha kuliner merupakan salah satu hambatan yang perlu diidentifikasi dan diatasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan daya saing usaha *home industry* tahu Arini. Pemilik usaha menyadari pentingnya mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan menjalin kemitraan dengan pemilik usaha kuliner sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan usaha.

e. *People* (Orang)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan dalam usaha mereka. Salah satu faktor tersebut adalah keterbatasan dalam hal tenaga kerja. Karena usaha ini hanya dijalankan oleh pasangan suami istri dan tidak melibatkan staf atau anggota keluarga lain, mereka mengalami kesulitan dalam menghadapi permintaan pelanggan yang membutuhkan pesanan dalam jumlah yang besar. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁸⁹

“Jika dilihat dari faktor orang ini, menjadi penyebab penurunan pendapatan itu tidak. Namun, karena kami hanya dijalankan oleh pasangan suami istri dan tidak melibatkan staf atau anggota keluarga lain, kami sedikit mengalami kesulitan dalam

⁸⁹Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.10 Wib

menghadapi permintaan pelanggan untuk memenuhi pesanan dari pengedar produk kami pada saat mau membeli dalam jumlah yang cukup banyak, sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen”

Meskipun demikian, pemilik usaha menekankan bahwa hingga saat ini, tidak ada keluhan atau masalah yang timbul dari pelanggan terkait dengan pelayanan atau hubungan pelanggan. Mereka berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan dan siap merespons dengan cepat jika ada keluhan atau masalah yang muncul.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁹⁰

“Hingga saat ini, tidak ada keluhan atau masalah yang timbul dari pelanggan terkait dengan pelayanan atau hubungan pelanggan. Kami berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan kami dan siap merespons dengan cepat jika ada keluhan atau masalah yang muncul”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, faktor orang dapat menjadi penghambat dalam usaha *home industry* tahu Arini seperti, menghadapi tantangan keterbatasan tenaga kerja dalam menghadapi permintaan pelanggan yang tinggi. Namun, mereka berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan dan tidak ada keluhan yang timbul terkait pelayanan atau hubungan pelanggan. Pemilik usaha menyadari pentingnya menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan akan merespons dengan cepat jika ada keluhan atau masalah yang muncul.

⁹⁰Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.12 Wib

f. *Process* ((Proses)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan bahwa mereka pernah menghadapi kendala dalam proses produksi, pengolahan, dan pengiriman produk tahu mereka. Terbatasnya sumber daya, bahan baku, dan jangkauan distribusi mempengaruhi kelancaran proses operasional mereka. Namun, pemilik usaha terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi dalam setiap tahap produksi dan pengiriman, dengan tujuan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁹¹

“Iya karena kami pernah menghadapi kendala dalam proses produksi, pengolahan, dan pengiriman produk tahu kami, karena terbatasnya sumber daya, bahan baku, dan jangkauan distribusi mempengaruhi kelancaran proses operasional kami. Kami terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi dalam setiap tahap produksi dan pengiriman”

Pemilik usaha juga mengakui bahwa karena mereka hanya mengelola usaha ini berdua saja, ada perubahan waktu respons dalam mengelola pesanan pelanggan. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang manajemen pesanan yang efisien mempengaruhi waktu respons mereka. Meskipun demikian, mereka berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi dalam mengelola pesanan pelanggan.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁹²

⁹¹Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.13 Wib

“Karena kami hanya mengelola usaha ini berdua saja, kami mengakui bahwa ada perubahan waktu respons dalam mengelola pesanan pelanggan, karena kami memiliki keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang melakukan manajemen pesanan yang efisien, sehingga hal ini dapat mempengaruhi waktu respons kami. Namun, kami berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi kami dalam mengelola pesanan pelanggan”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, faktor proses dapat menjadi penghambat dalam usaha *home industry* tahu Arini dalam menghadapi tantangan seperti proses produksi, pengolahan, pengiriman, dan manajemen pesanan yang efisien. Terbatasnya sumber daya dan pengetahuan menjadi kendala utama. Namun, mereka berusaha terus meningkatkan efisiensi dalam operasional mereka. Upaya ini mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dan mengatasi kendala yang dihadapi.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dalam wawancara ini, pemilik usaha *home industry* tahu Arini menjelaskan beberapa faktor yang dapat menjadi hambatan dalam usaha mereka, terkait dengan unsur bukti fisik. Meskipun pemilik usaha menyatakan bahwa bukti fisik bukanlah hambatan utama dalam upaya pemasaran mereka, mereka tetap menyadari betapa pentingnya faktor ini sebagai representasi kualitas produk. Hal ini dianggap sebagai sarana untuk memperoleh ulasan positif, baik melalui interaksi langsung dengan pelanggan maupun melalui media sosial. Upaya ini

⁹²Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.15 Wib

difokuskan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memenuhi harapan pelanggan.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁹³

“Untuk faktor bukti fisik ini sebenarnya tidak terlalu menjadi faktor utama penyebab penurunan pendapatan usaha kami. Namun, kami menyadari faktor ini penting untuk menjadi bukti kualitas produk kami untuk menerima ulasan positif baik secara langsung maupun melalui media sosial demi upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memenuhi harapan pelanggan.

Pemilik usaha juga mengakui kekurangan dalam faktor bukti fisik usaha mereka, seperti tampilan kemasan yang kurang menarik dan belum adanya testimoni atau ulasan positif dari pelanggan yang dapat menjadi bukti kualitas dan keunggulan produk mereka.

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁹⁴

"Mungkin kekurangan dari faktor bukti fisik usaha kami adalah tampilan kemasan yang masih kurang menarik dan belum memiliki testimoni atau ulasan positif dari pelanggan yang dapat menjadi bukti kualitas dan keunggulan produk kami"

Meskipun demikian, hingga saat ini, pemilik usaha mengungkapkan bahwa mereka tidak menerima keluhan atau masalah terkait dengan keaslian atau kualitas produk tahu Arini mereka. Mereka tetap berkomitmen untuk menjaga keaslian dan kualitas produk mereka, dengan harapan bahwa pelanggan akan merasa puas dengan produk yang mereka beli.

⁹³Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.17 Wib

⁹⁴Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.18 Wib

Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik usaha *home industry* tahu Arini yang mengatakan bahwa:⁹⁵

“Hingga saat ini, kami tidak menerima keluhan atau masalah terkait dengan keaslian atau kualitas produk tahu Arini kami. Kami tetap berkomitmen untuk menjaga keaslian dan kualitas produk kami agar pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa, faktor bukti fisik dapat menjadi penghambat dalam usaha *home industry* tahu Arini, karena pemilik *industry* tahu Arini menyadari pentingnya faktor bukti fisik dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemilik usaha berkomitmen untuk meningkatkan tampilan kemasan, mendapatkan testimoni atau ulasan positif, dan terus menjaga keaslian dan kualitas produk mereka. Hal ini penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat posisi tahu Arini di pasar.

B. Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan dari teori bauran pemasaran 7P dan dipaparkan berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat, yaitu:

1. Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Arini Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri

Dalam teori Marissa Grace Haque-Fawzi⁹⁶ strategi pemasaran merupakan sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki

⁹⁵Arini, Wawancara, tanggal 04 Juli 2023, Pukul 20.19 Wib

hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran dari Jerome McCarthy seorang akademisi yang terkenal karena kontribusinya dalam bidang pemasaran yang mengemukakan 4 elemen yang dikenal sebagai 4P bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), serta *promotion* (promosi) dan teori bauran pemasaran dari Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner, dua akademisi yang juga berpengaruh dalam bidang pemasaran yang memperkenalkan perubahan dalam strategi bauran pemasaran dengan menambahkan tiga elemen tambahan yang dikenal sebagai 3P yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), dan *process* (proses).

Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan mengatakan home industry tahu Arini yang ada di Desa Dharma Sakti memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan pendapatan usahanya.

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler & Keller,⁹⁷ adalah segala hal yang ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keperluan konsumen. Menurut hasil

⁹⁶Marissa Grace Haque-Fawzi, et al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Penerbit: Pascal Books, 2022), hlm.11

⁹⁷Abdulsalam Jibril, Abdulfatah Odua, New Product Development and Marketing Strategies towards Customer Satisfaction (A Study of Dangote Nigeria Plc, NorthEast Zonal Office, Maiduguri Borno State Nigeria), *Journal of Business and Management* Vol. 13, No. 6 (2013), DOI: hlm.1, <https://doi.org/10.9790/487X-1360107>.

wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini terkait produk yaitu:

- 1) Memastikan kualitas produk termasuk rasa yang enak dan tekstur tahu yang padat.
- 2) Menggunakan bahan baku kedelai organik untuk menjaga kualitas produk.
- 3) Menciptakan keberagaman varian produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran *home industry* tahu Arini berfokus pada kualitas produk, penggunaan bahan baku organik, dan keberagaman varian produk. Konsep ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller tentang pentingnya produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, *home industry* tahu Arini dapat memperkuat citra merek mereka dan memenuhi harapan konsumen.

b. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong,⁹⁸ terdapat 2 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik

⁹⁸Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (Penerbit: Pearson Prentice Hall, 2016), hlm.77.

home industry tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai strategi harga yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini terkait harga yaitu:

- 1) Menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk tahu Arini.
- 2) Memperhatikan biaya produksi, bahan baku, dan margin dalam menentukan harga.
- 3) Mengamati kisaran harga produk serupa di pasar lokal untuk menjaga daya saing.

Secara keseluruhan, strategi penetapan harga *home industry* tahu Arini terkait dengan menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk, memperhatikan biaya produksi dan margin, serta mengamati kisaran harga di pasar lokal untuk menjaga daya saing. Strategi ini sesuai dengan faktor internal dan faktor eksternal dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong. Dengan menerapkan strategi ini, *home industry* tahu Arini dapat memperoleh keuntungan yang optimal dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menentukan lokasi, yaitu dengan mempertimbangkan kedekatan dengan konsumen atau pasar, kedekatan dengan sumber daya bahan baku, kondisi infrastruktur,

informasi program pembangunan, tenaga kerja, dan ketersediaan dana. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai strategi pemasaran dalam pemilihan lokasi penjualan yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini dalam menentukan lokasi/tempat penjualan yaitu:

- 1) Memilih lokasi penjualan yang strategis dengan mempertimbangkan aksesibilitas bagi pelanggan potensial.
- 2) Melakukan penjualan di lokasi *home industry* dan bekerja sama dengan pengedar keliling untuk mencapai desa-desa lain.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran *home industry* tahu Arini dalam memilih lokasi penjualan terkait dengan memilih lokasi yang strategis dengan aksesibilitas bagi pelanggan dan mencapai desa-desa lain melalui pengedar keliling. Strategi ini sejalan dengan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menentukan lokasi menurut Kotler dan Keller. Dengan menerapkan strategi ini, *home industry* tahu Arini dapat memaksimalkan penjualan, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong⁹⁹, terdapat beberapa unsur-unsur bauran promosi, diantaranya yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan

⁹⁹Susatyo Herlambang, Basic Marketing, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm.57.

perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai strategi pemasaran promosi yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini dalam melakukan promosi yaitu:

- 1) Hanya mengandalkan promosi langsung melalui pengedar keliling dan rekomendasi dari pelanggan.
- 2) Industry ini belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, tetapi berencana untuk mempelajari pemasaran melalui platform online di masa mendatang.

Secara keseluruhan, strategi promosi *home industry* tahu Arini terkait dengan mengandalkan promosi langsung melalui pengedar keliling dan rekomendasi pelanggan, serta rencana untuk mempelajari pemasaran melalui platform online di masa mendatang. Hal ini mencerminkan unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong, seperti *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, dan pemasaran langsung. Dengan menerapkan strategi ini, *home industry* tahu Arini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keuntungan yang lebih baik.

e. Strategi Pelanggan (*People*)

Menurut Ratih, dalam bukunya yang berjudul "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*" elemen orang (*people*) memiliki dua aspek, yaitu berdasarkan *service people* (pelayanan orang) dan berdasarkan *customer* (pelanggan). Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini dalam hal menciptakan kepuasan orang/pelanggan yaitu:

- 1) Membangun kepuasan pelanggan melalui inovasi produk tahu Arini sesuai permintaan pelanggan.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan siap menerima masukan dari pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran *home industry* tahu Arini untuk menciptakan kepuasan pelanggan melibatkan inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan siap menerima masukan. Hal ini mencerminkan perhatian terhadap faktor "*People*" dalam meningkatkan kualitas pemasaran menurut Ratih. Dengan menerapkan strategi ini, *home industry* tahu Arini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk mereka.

f. Strategi Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler,¹⁰⁰ proses dalam pemasaran mengacu pada cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya, mulai dari pemesanan hingga memenuhi keinginan mereka. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai strategi pemasaran dalam melakukan proses produksi yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini dalam melakukan proses produksi yaitu:

- 1) *Home industry* Arini melakukan proses produksi di rumah sendiri dengan fokus pada kebersihan dan kualitas produk.
- 2) Mengelola pesanan secara manual dengan tetap menjaga persediaan bahan baku dan mengatur jadwal produksi sesuai permintaan.
- 3) Pengiriman produk dilakukan oleh pengedar keliling ke area terpencil dan pedesaan.
- 4) Tahu Arini menggunakan peralatan modern dalam proses produksi tahu-nya. Hal ini menjamin kebersihan, keamanan, dan kualitas produk tahu yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran *home industry* tahu Arini dalam proses produksi melibatkan proses produksi di rumah dengan fokus pada kebersihan dan kualitas produk, pengelolaan pesanan

¹⁰⁰Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (Penerbit: Pearson, 2016), hlm.20.

secara manual dengan menjaga persediaan bahan baku dan mengatur jadwal produksi, pengiriman oleh pengedar keliling, serta penggunaan peralatan modern untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk. Strategi ini mencerminkan elemen proses menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler sebagai cara untuk menyampaikan jasa dan standar yang ditentukan oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, *home industry* tahu Arini dapat meningkatkan efisiensi produksi, memenuhi harapan konsumen, dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lovelock dan Wirtz,¹⁰¹ *physical evidence* secara umum menjelaskan tiga cara lingkungan pelayanan dalam mempengaruhi perilaku pembeli, yaitu sebagai medium pencipta pesan, sebagai medium pencipta perhatian dan sebagai medium pencipta efek. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti fisik yang diterapkan dalam usahanya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tahu Arini dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti fisik yaitu:

- 1) Meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pembuktian bahwa produk memiliki kualitas yang baik.
- 2) Tempat produksi tahu selalu diperhatikan kebersihannya.

¹⁰¹Lovelock and Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Penerbit: Pearson Education, 2014), hlm.132.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran *home industry* tahu Arini dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, mencerminkan konsep *physical evidence* yang didefinisikan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler, dimana mereka menjaga kebersihan tempat produksi tahu sebagai bukti nyata kualitas produk mereka dan pengaruh lingkungan pelayanan terhadap perilaku pembeli seperti yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz. Dengan menerapkan strategi ini, *home industry* tahu Arini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi perilaku pembeli untuk memilih produk mereka.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pemasaran *Home Industry* Tahu Arini di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri
 - a. Faktor Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler & Keller,¹⁰² adalah segala hal yang ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keperluan konsumen. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usahanya.

- 1) Faktor pendukung dalam operasional *home industry* tahu Arini terkait dengan aspek produk yaitu:

¹⁰²Abdulsalam Jibril, Abdulfatah Odua, New Product Development and Marketing Strategies towards Customer Satisfaction (A Study of Dangote Nigeria Plc, NorthEast Zonal Office, Maiduguri Borno State Nigeria), *Journal of Business and Management* Vol. 13, No. 6 (2013), DOI: hlm.1, <https://doi.org/10.9790/487X-1360107>.

- a) Sadar akan Dinamika Pasar: Pemahaman mendalam terhadap perubahan preferensi pelanggan sebagai landasan untuk peningkatan strategi produk.
 - b) Komitmen terhadap Kualitas: Komitmen yang kuat untuk terus meningkatkan kualitas produk sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan konsumen.
 - c) Kepuasan Pelanggan yang Tinggi: Tidak adanya keluhan terkait kualitas atau kepuasan pelanggan menandakan tingkat perhatian dan dedikasi terhadap standar kualitas yang tinggi.
- 2) Faktor penghambat dalam operasional *home industry* tahu Arini terkait dengan aspek produk yaitu:
- a) Kenaikan harga bahan baku: menghadapi kesulitan dalam mengatasi dampak kenaikan harga bahan baku, yang dapat mempengaruhi ketersediaan dan harga jual produk.
 - b) Perubahan preferensi pelanggan: tantangan mengelola adaptasi terhadap perubahan preferensi pelanggan, memerlukan penyesuaian produk dan strategi pemasaran.
 - c) Dinamika pasar yang berkembang: kesulitan dalam menavigasi perubahan dinamika pasar yang cepat, memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif.

- d) Pengembangan strategi pemasaran: perlunya upaya ekstra dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif guna mengatasi tantangan perubahan pasar dan mempertahankan relevansi produk.

Secara keseluruhan, untuk mengatasi faktor-faktor ini, diperlukan pendekatan holistik yang menghubungkan kedua aspek. Strategi pemasaran melalui produk yang matang, termasuk perhatian khusus terhadap logo, tagline, merek, kemasan, dan label, perlu diintegrasikan dengan baik. Selain itu, perubahan dalam faktor produk, seperti kenaikan harga bahan baku dan perubahan preferensi pelanggan, harus diantisipasi dan diakomodasi agar dapat menjaga daya saing dan meningkatkan pendapatan *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti.

b. Faktor Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong,¹⁰³ terdapat 2 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usahanya. .

- 1) Faktor pendukung dalam operasional *home industry* tahu Arini terkait dengan aspek harga yaitu:

¹⁰³Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (Penerbit: Pearson Prentice Hall, 2016), hlm.77.

- a) Pemeliharaan keseimbangan kualitas dan harga: mengupayakan keseimbangan optimal antara kualitas produk dan penetapan harga yang terjangkau, memastikan nilai yang memuaskan bagi pelanggan.
 - b) Keterbukaan terhadap ekspansi geografis: menunjukkan keterbukaan untuk menjelajahi peluang ekspansi ke wilayah baru, khususnya jika terdapat permintaan yang signifikan, sebagai strategi pertumbuhan yang responsif.
- 2) Faktor penghambat dalam operasional *home industry* tahu Arini terkait dengan aspek harga yaitu:
- a) Tantangan dalam memperoleh bahan baku berkualitas: kendala dalam mendapatkan bahan baku dengan harga yang bersaing, mempengaruhi ketersediaan bahan baku yang berkualitas.
 - b) Peningkatan biaya operasional dan penyesuaian produk: dampak kenaikan harga kedelai menyebabkan peningkatan biaya operasional sehingga, mendorong penyesuaian ukuran produk untuk menjaga efisiensi dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, mengaitkan kedua pembahasan tersebut, faktor-faktor penetapan harga yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi pendapatan usaha *home industry* tahu Arini. Keputusan penetapan harga yang baik harus

memperhatikan sasaran pemasaran, strategi pemasaran, biaya produksi, serta kondisi pasar, permintaan pelanggan, dan faktor-faktor lain yang ada di lingkungan eksternal. Di sisi lain, faktor yang menghambat dalam melakukan pemasaran, seperti kesulitan memperoleh bahan baku dengan harga kompetitif dan kenaikan harga kedelai, perlu diperhatikan agar pengaruh negatif terhadap pendapatan dapat diminimalkan. Dalam hal ini, menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang terjangkau bagi pelanggan menjadi strategi yang penting. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik, *home industry* tahu Arini dapat meningkatkan pendapatannya melalui penetapan harga yang efektif.

c. Faktor Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menentukan lokasi, yaitu dengan mempertimbangkan kedekatan dengan konsumen atau pasar, kedekatan dengan sumber daya bahan baku, kondisi infrastruktur, informasi program pembangunan, tenaga kerja, dan ketersediaan dana. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usahanya.

1) Faktor pendukung dalam pemasaran usaha *home industry* tahu

Arini terkait dengan aspek tempat yaitu:

- a) Pengembangan jangkauan distribusi: pemikiran strategis untuk memperluas distribusi produk dengan menjalin kerjasama bersama pengedar keliling atau toko-toko sayur terdekat.
 - b) Respons terhadap kunjungan pelanggan yang menurun: kesadaran terhadap penurunan kunjungan pelanggan dan pertimbangan serius untuk melakukan ekspansi jangkauan distribusi guna mengoptimalkan potensi pasar.
- 2) Faktor penghambat dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini terkait dengan aspek tempat yaitu:
- a) Kendala pada pasokan bahan baku dan jarak yang jauh: kesulitan dalam memperoleh bahan baku dan jarak yang signifikan antara lokasi usaha dengan pasar menjadi hambatan utama.
 - b) Rendahnya kunjungan pelanggan dan promosi lokasi penjualan: terkendala oleh kurangnya kunjungan pelanggan dan minimnya promosi terkait lokasi penjualan, memerlukan strategi peningkatan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik lokasi usaha.

Secara keseluruhan, faktor-faktor penting dalam peningkatan pendapatan usaha *home industry* tahu Arini terkait dengan faktor tempat melibatkan pemilihan dan penentuan lokasi yang tepat. Dengan mempertimbangkan kedekatan dengan konsumen atau pasar, sumber

daya bahan baku, kondisi infrastruktur, informasi program pembangunan, tenaga kerja, dan ketersediaan dana, *home industry* tahu Arini dapat memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan pendapatan usahanya. Faktor penghambat pemasaran terkait aspek tempat, seperti keterbatasan sumber daya, jarak yang jauh ke pasar utama, dan promosi tempat penjualan yang kurang efektif, perlu diperhatikan agar tidak menghambat pertumbuhan usaha dan mempengaruhi pendapatan secara negatif.

d. Faktor Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong¹⁰⁴, terdapat beberapa unsur-unsur bauran promosi, diantaranya yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usahanya. .

1) Faktor pendukung dalam pemasaran usaha *home industry* tahu

Arini terkait dengan aspek promosi yaitu:

- a) Kesadaran terhadap keterbatasan pengetahuan: meskipun mengakui keterbatasan pengetahuan dalam promosi, pemilik usaha menyadari hal ini dan terbuka untuk

¹⁰⁴Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm.57.

memperluas pengetahuan mereka. Kesadaran ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan keterampilan promosi dan menghadapi hambatan tersebut.

- b) Kerjasama dengan pengedar keliling: pemilik usaha telah menjalin kerjasama dengan pengedar keliling, yang membantu meningkatkan distribusi dan memperluas jangkauan produk tahu Arini. Kerjasama ini dapat diperluas atau ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha.
- c) Responsif terhadap perubahan: pemilik usaha terbuka terhadap perubahan dan responsif terhadap kondisi pasar. Ini menciptakan fleksibilitas dalam mengadaptasi strategi pemasaran, termasuk promosi, sesuai dengan kebutuhan dan perubahan pasar.

2) Faktor penghambat dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini terkait dengan aspek promosi yaitu:

- a) Keterbatasan pengetahuan dalam strategi promosi: Pemilik mengakui keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan strategi promosi yang lebih luas, seperti penggunaan media sosial dan promosi langsung. Kurangnya pemahaman ini diidentifikasi sebagai salah satu penyebab potensial penurunan pendapatan dan pertumbuhan pelanggan yang terbatas.

- b) Kurangnya kerjasama dengan pemilik usaha kuliner: meskipun telah menjalin kerjasama dengan pengedar keliling, pemilik usaha belum mengajukan penawaran kerja sama dengan pemilik usaha kuliner lokal yang dapat menjadi mitra potensial. Keterbatasan ini mempengaruhi diversifikasi produk dan potensi pertumbuhan melalui kemitraan strategis.
- c) Kurangnya inisiatif dalam promosi: pemilik usaha mengakui bahwa belum dilakukan upaya maksimal untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif, termasuk melalui media sosial atau promosi langsung. Kekurangan inisiatif ini dapat membatasi daya jangkau promosi produk Tahu Arini.

Secara keseluruhan, Secara keseluruhan, faktor-faktor penting dalam peningkatan pendapatan usaha *home industry* tahu Arini melibatkan sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Terutama, dalam aspek promosi, keterbatasan pengetahuan dalam strategi promosi yang lebih luas dan kurangnya kerjasama dengan pemilik usaha kuliner sebagai distributor potensial menjadi faktor penghambat. Untuk mengatasi tantangan ini dan meningkatkan pendapatan, *home industry* tahu Arini perlu mengelola promosi dengan baik, termasuk memperluas pengetahuan dan keterampilan dalam promosi melalui berbagai saluran yang relevan. Selain itu, menjalin kerjasama yang

strategis dengan pemilik usaha kuliner dapat menjadi faktor pendukung yang vital, membuka akses pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan.

e. Faktor Orang (*People*)

Menurut Ratih, dalam bukunya yang berjudul "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*" elemen orang (*people*) memiliki dua aspek, yaitu berdasarkan *service people* (pelayanan orang) dan berdasarkan *customer* (pelanggan). Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usahanya.

1) Faktor pendukung dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini terkait dengan aspek orang (*people*) yaitu:

- a) Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan: pemilik usaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, membangun hubungan positif, dan merespons dengan cepat terhadap masukan atau pertanyaan dari setiap konsumennya.
- b) Memberikan pelayanan yang baik: kesadaran terhadap keterbatasan tenaga kerja membuat pemilik usaha mengupayakan untuk menjaga pelayanan yang baik kepada setiap konsumennya.

2) Faktor penghambat dalam pemasaran usaha *home industry* tahu

Arini terkait dengan aspek orang (*people*) yaitu:

- a) Keterbatasan tenaga kerja: usaha yang hanya melibatkan pasangan suami istri menghadapi kesulitan dalam memenuhi pesanan besar dari pengedar, yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, peningkatan pendapatan *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti melibatkan sejumlah faktor pendukung dan penghambat terutama dalam aspek manajemen sumber daya manusia (*People*). Dalam memasarkan produk, upaya membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, menjaga hubungan positif, dan memberikan respons cepat terhadap masukan konsumen menjadi faktor pendukung krusial. Namun, tantangan timbul dari keterbatasan tenaga kerja, dimana usaha ini dikelola hanya oleh pasangan suami istri sehingga, pemilik usaha mengalami kesulitan dalam memenuhi pesanan besar dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Solusi dapat ditemukan dengan melakukan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan keterampilan, mengatur kapasitas produksi, dan menjajaki kerjasama dengan pihak ketiga. Dengan mengimplementasikan solusi ini, diharapkan *home industry* tahu Arini dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

f. Faktor Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler,¹⁰⁵ proses dalam pemasaran mengacu pada cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumennya, mulai dari pemesanan hingga memenuhi keinginan mereka. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usahanya. .

1) Faktor pendukung dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini dalam faktor proses yaitu:

- a) Komitmen pemilik: pemilik usaha menunjukkan komitmen tinggi untuk terus meningkatkan efisiensi dalam setiap tahap produksi dan pengiriman produk tahu, mencerminkan dedikasi terhadap kualitas operasional.
- b) Ketekunan dalam mengatasi kendala: meskipun dihadapkan pada terbatasnya sumber daya, bahan baku, dan jangkauan distribusi, pemilik usaha menunjukkan ketekunan dalam mengatasi kendala operasional untuk menjaga kelancaran proses.

2) Faktor penghambat dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini dalam faktor proses yaitu:

¹⁰⁵Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (Penerbit: Pearson, 2016), hlm.20.

- a) Keterbatasan sumber daya: terbatasnya sumber daya dan bahan baku mempengaruhi kelancaran proses produksi dan pengiriman.
- b) Pengetahuan pemilik dalam manajemen pesanan: keterbatasan pengetahuan dalam melakukan manajemen pesanan memengaruhi waktu respons dalam mengelola pesanan pelanggan.
- c) Perubahan waktu respons: keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang manajemen pesanan menyebabkan perubahan waktu respons dalam mengelola pesanan pelanggan.

Secara keseluruhan, upaya peningkatan pendapatan dalam usaha *home industry* tahu Arini di Desa Dharma Sakti melibatkan analisis berbagai faktor pendukung dan penghambat, terutama pada aspek proses operasional. Faktor pendukung menggambarkan komitmen yang tinggi dari pemilik usaha dalam meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi produk, serta ketekunan dalam mengatasi kendala operasional yang mungkin muncul. Di sisi lain, faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber daya dan bahan baku, yang dapat berdampak negatif pada kelancaran proses produksi dan pengiriman. Selain itu, terdapat tantangan dalam pengetahuan pemilik usaha dalam manajemen pesanan, yang mempengaruhi respons terhadap pesanan pelanggan dan waktu pengiriman. Adanya perubahan waktu respons

menandakan perlunya strategi perbaikan dalam manajemen pesanan untuk meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik usaha mempertimbangkan solusi inovatif dan mengarahkan fokus dengan menjaga kelancaran proses produksi, pengiriman, serta meningkatkan efisiensi dalam mengelola pesanan pelanggan.

g. Faktor Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lovelock dan Wirtz,¹⁰⁶ *physical evidence* secara umum menjelaskan tiga cara lingkungan pelayanan dalam mempengaruhi perilaku pembeli, yaitu sebagai medium pencipta pesan, sebagai medium pencipta perhatian dan sebagai medium pencipta efek. Menurut hasil wawancara dengan ibu Arini, selaku pemilik *home industry* tahu Arini, dapat ditarik beberapa analisis mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran usahanya.

1) Faktor pendukung dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini dalam faktor bukti fisik yaitu:

- a) Upaya meningkatkan bukti fisik: pemilik usaha aktif terlibat dalam meningkatkan bukti fisik melalui interaksi langsung dan media sosial untuk memperoleh ulasan positif.

¹⁰⁶Lovelock and Wirtz, *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Penerbit: Pearson Education, 2014), hlm.132.

- b) Komitmen terhadap kualitas: pemilik berkomitmen untuk selalu memberikan bukti fisik melalui keaslian dan kualitas produk tahu Arini, dengan fokus pada kepuasan pelanggan.
- 2) Faktor penghambat dalam pemasaran usaha *home industry* tahu Arini dalam faktor bukti fisik yaitu:
- a) Tampilan kemasan yang kurang menarik: kelemahan dalam faktor bukti fisik mencakup tampilan kemasan yang masih kurang menarik, dapat menjadi penghambat daya tarik produk.
 - b) Kurangnya testimoni positif: kekurangan bukti fisik yang menunjukkan bukti testimoni atau ulasan positif dari pelanggan menjadi kendala dalam membangun bukti kualitas dan keunggulan produk.

Secara keseluruhan, usaha *home industry* tahu Arini melibatkan faktor pendukung dan penghambat pada bukti fisik. Pemilik usaha berkomitmen tinggi untuk meningkatkan bukti fisik melalui interaksi langsung dan media sosial, fokus pada keaslian dan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan. Namun, tampilan kemasan yang kurang menarik dan kurangnya testimoni positif menjadi hambatan dalam daya tarik produk. Maka untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, perlu peningkatan dalam desain kemasan dan pengumpulan testimoni positif dan ini kunci untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan produk tahu Arini di pasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas mengenai strategi pemasaran *home industry* tahu Arini untuk meningkatkan pendapatan usaha dan faktor pendukung serta penghambat dalam pemasaran, dengan menerapkan pendekatan analisis dari teori bauran pemasaran (*marketing mix*) pada strategi *home industry* tahu Arini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

- a Strategi produk (*product*): *home industry* tahu Arini fokus pada kualitas produk dengan penggunaan bahan baku dari kedelai *organic* dan *home industry* ini dapat menciptakan variasi produk sesuai keinginan pelanggan.
- b Strategi harga (*price*): dalam menentukan harga *home industry* tahu Arini berupaya untuk memberikan harga yang wajar dan sebanding dengan nilai produk.
- c Strategi tempat (*place*): *home industry* tahu Arini hanya fokus pada pemanfaatan jaringan pengedar keliling untuk menjangkau pasar lokal.
- d Strategi orang (*people*): *home industry* tahu Arini fokus pada kualitas pelayanan yang baik dan ramah serta fokus pada kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik.

- e Strategi proses (*process*): *home industry* tahu Arini fokus pada proses produksi yang dilakukan secara mandiri dengan menjaga kebersihan, kualitas, dan efisiensi.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

- a Produk (*product*): faktor Pendukung berupa respons terhadap perubahan preferensi pelanggan, komitmen meningkatkan kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor penghambatnya berupa kenaikan harga bahan baku dan perubahan preferensi pelanggan.
- b Harga (*price*): faktor pendukung berupa strategi harga yang mempertimbangkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan survei pasar lokal. Sedangkan faktor penghambatnya berupa kendala biaya produksi, bahan baku, dan aksesibilitas pasar utama.
- c Tempat (*place*): faktor pendukung berupa strategi penempatan lokasi yang strategis dan pemanfaatan jaringan pengedar keliling. Sedangkan faktor penghambatnya berupa kendala lokasi dan pemikiran tentang ekspansi jangkauan.
- d Promosi (*promotion*): faktor pendukung berupa upaya promosi langsung dan rekomendasi pelanggan, dengan kesadaran akan pentingnya media sosial. Sedangkan faktor penghambatnya berupa promosi yang kurang efektif dan keterbatasan kerja sama dengan pemilik usaha kuliner.
- e Orang (*people*): faktor pendukung fokus pada kepuasan pelanggan, inovasi sesuai permintaan, memberikan bonus, dan pelayanan ramah dan

responsif. Sedangkan faktor penghambatnya berupa tantangan keterbatasan tenaga kerja dalam menghadapi permintaan tinggi.

- f Proses (*process*): Faktor pendukung fokus pada komitmen terhadap peningkatan efisiensi dalam operasional produksi dan pengiriman. Sedangkan faktor penghambatnya berupa kendala terbatasnya sumber daya dan pengetahuan dalam menerapkan manajemen pesanan.
- g Bukti Fisik (*physical evidence*): faktor pendukung fokus pada strategi peningkatan bukti fisik melalui tampilan kemasan, testimoni positif, dan menjaga keaslian produk. Sedangkan faktor penghambatnya berupa kendala tampilan kemasan yang kurang menarik dan kurangnya testimoni positif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat, yaitu:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan ilmu bagi pihak kampus. Selain buku dan jurnal yang sudah ada dan semoga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi *Home Industry*

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mempunyai beberapa saran yang dapat membantu dalam mengembangkan usaha *home industry* tahu

Arini di Desa Dharma Sakti. Pada strategi pemasaran diharapkan *home industry* tahu Arini tetap fokus pada:

- 1) Tingkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan untuk membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen,
- 2) Manfaatkan media sosial dan platform online untuk mempromosikan produk, dengan memanfaatkan kekuatan internet *home industry* tahu Arini dapat lebih mudah mencapai calon pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran.
- 3) Tingkatkan kerjasama dengan pemilik usaha kuliner sebagai distributor potensial. Melalui kemitraan dengan pemilik usaha kuliner yang memiliki jaringan yang luas, diharapkan produk tahu Arini dapat lebih mudah dijangkau oleh pelanggan di berbagai lokasi.
- 4) Cari sumber bahan baku dengan harga yang kompetitif atau temukan alternatif yang lebih terjangkau. Dengan memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih baik, diharapkan *home industry* tahu Arini dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan profitabilitas.
- 5) Tingkatkan efisiensi dalam proses produksi dan pengiriman. Dengan mengidentifikasi area-area yang dapat ditingkatkan, seperti mengoptimalkan jadwal produksi dan meningkatkan sistem pengiriman, diharapkan usaha ini dapat mempercepat proses dan mengurangi biaya.

- 6) Kembangkan strategi promosi yang lebih luas dengan pengetahuan yang cukup. Selain media sosial, usaha ini dapat menjajaki opsi promosi lainnya, seperti iklan lokal atau partisipasi dalam acara kuliner. Dengan meningkatkan eksposur produk, diharapkan *home industry* tahu Arini dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan.
3. Bagi penelitian yang akan datang,

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan, peneliti dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan fokus pada implementasi saran-saran yang telah diberikan. Melalui penelitian yang lebih lanjut, semoga dapat ditemukan strategi dan solusi yang lebih efektif untuk mengembangkan usaha kecil menengah seperti *home industry* tahu Arini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Fadhallah. 2021. Wawancara. Penerbit: UNJ PRESS.
- Afrizal. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Aidil Adha. 2015. Statistik Daerah Kecamatan Tuah Negeri 2015. Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas
- Alma.2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asep Ferry Bastian. 2022. Strategi Marketing Mix Politik Dalam Pemenagan Pilkada. Penerbit: PT Pustaka Obor Indonesia.
- Burhan Bungin. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi,Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Depok: Prenadamedia Group.
- Dedi Fahlevi dan Heryani. 2022. Statistik Daerah Kabupaten Musi Rawas 2022. BPS Kabupaten Musi Rawas
- Dinda Husnul Hotimah. 2022. Teks Laporan Hasil Observasi & Teks EksposisI. Penerbit: GUEPEDIA.
- Dudi Iskandar. 2022. Metode Penelitian Kualitatif Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya. Penerbit: Maghza Pustaka.
- Dycres. 2021. Kompilasi Karya Ilmiah UKM-F DYCREs 2019. Penerbit: NEM.
- Handayani and Fathoni. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Penerbit: Deepublish.
- Imam Gunawan. 2022. Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Penerbit Bumi Aksara.
- Irfan Ardiansah dan Fajri Efatmi. 2022. Sistem Pakar Uji Kelayakan Perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT): Penggunaan Metode Forward Chaining Berbasis Web pada Industri Kecil Menengah (IKM). Cendekia Press.
- Irmah Halimah Bachtiar dan Nurfadila. 2019. Akuntansi Dasar Buku Pintar Untuk Pemula. Penerbit: Deepublish.

- Isnu Hidayat. 2019. 50 Strategi Pembelajaran Populer. Penerbit: Diva Press.
- Kotler and Amstrong. 2016. Principles of Marketing 16th ed. Penerbit: Pearson.
- Kotler and Armstrong. 2016. Principles of Marketing. Penerbit: Pearson.
- Kotler and Armstrong. 2016. Principles of Marketing. Penerbit: Pearson Prentice Hall.
- Lexy J. Moleong. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lovelock and Wirtz. 2014. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Penerbit: Pearson Education.
- Lupiyoadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Mardawani. 2020. Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif. Penerbit: Deepublish.
- Marissa Grace Haque-Fawzi et al. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Penerbit Pascal Books.
- Miguna Astuti and Agni Rizkita Amanda. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Penerbit: Deepublish
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. Penerbit: SAH MEDIA.
- Nashar. 2017. Pemberdayaan Ekonomi Geberasi Muda Dimulai Dari Halaman Masjid. Penerbit Duta Media Publishing.
- Nurfitriani. 2021. Buku Ajar Bisnis dan Manajemen. Cendekia Publisher
- Riri Oktarini. 2022. Buku Ajar Strategi Pemasaran. Cipta Media Nusantara
- Sewaka, Katry Anggraini, and Denok Sunarsih. 2022. Digital Marketing. Penerbit Pascal Books.
- Sigit Hermawan dan Amirullah. 2021. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Penerbit Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Soemarso. 2016. Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta: Salemba Empat.
- Solahudin Pugung. 2013. Panduan Praktis Mengurus Legal Formal Perusahaan. Media Pressindo
- Sudaryono. 2022. Komunikasi Bisnis. Penerbit: Prenada Media

- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d. Bandung: Alfabeta CV.
- Surya Bakti. 2022. Studi Kelayakan Bisnis. Penerbit PT Inovasi Pratama Internasional.
- Susatyo Herlambang. 2014. Basic Marketing. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Solahudin Pugung. 2013. Panduan Praktis Mengurus Legal Formal Perusahaan. Penerbit: MediaPressindo.
- Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Penerbit Deepublish.
- Umi Chalsum. 2015. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Surabaya: Kashiko.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2017. Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Jurnal

- Abdulsalam Jibril, Abdulfatah Odua. 2013. New Product Development and Marketing Strategies towards Customer Satisfaction (A Study of Dangote Nigeria Plc, NorthEast Zonal Office, Maiduguri Borno State Nigeria), Journal of Business and Management Vol. 13, No. 6, DOI: <https://doi.org/10.9790/487X-1360107>.
- Ahmadi, Rizal, Muhamad Karyadi. 2021. Analisis Keuntungan dan Kelayakan Usaha Industry Tahu di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Rinjani (JIR)* Vol. 9, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.53952/jir.v9i1.295>
- Andhatu Achsa, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas. 2021. Pendampingan UKM Tahu Kampung Trunan Magelang Melalui Strategi Pemasaran POSM dan WOM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* Vol. 5, No. 1. DOI: 10.30595/jppm.v5i1.8580.
- Gustina Siregar, Salman, Lena Wati. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. *Jurnal UMSU* Vol. 19, No. 1 DOI: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fagrium.v19i1.327>.
- Mary Jo Bitner. 2016. Mengevaluasi Pertemuan Layanan: Pengaruh Lingkungan Fisik dan Respon Karyawan. *Journal Pemasaran* Vol. 54, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>.


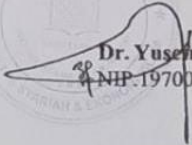
- Misbahul Ulum. 2014. Dakwah Perubahan Masyarakat; Qur'anic Perspective. *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 6 No. 1. DOI: <https://doi.org/10.34001/an.v6i1.172>.
- Rijali, Ahmad. 2019. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 17. No. 33. DOI: <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Sitaman Said, Mukhlis Mukhlis. 2023. Peranan Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Usaha pada Usaha Tahu di Kelurahan Penatoi Kota Bima. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi* Vol. 6, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.33627/pk.61.1018>.
- Siti Majidah and Istianah. 2023. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P Di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Sya'riah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6, No. 1 DOI: <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>.
- Syaeful Bakhri, Leliya, Latip Purnama. 2019. Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industry Tahu Sari Rasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. DOI: 10.24235/jm.v3i2.3686.
- Vera Afriani Usli. 2022. Analisis Strategi Penetapan Harga PT. Grab di Indonesia. *Journal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 5, No.2. hlm.134-135. DOI: <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2762>.

Website

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas. 2022. Jumlah Desa/Kelurahan 2020-2022 (Kabupaten Musi Rawas: Badan Pusat Statistik), Diakses pada tanggal 08 Juni 2023, <https://musirawaskab.bps.go.id/indicator/101/134/1/jumlah-desa-kelurahan.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Musi Rawas. 2022. Luas Wilayah Kecamatan Tuah Negeri Menurut Desa 2021-2022 (Kabupaten Musi Rawas: Badan Pusat Statistik), Diakses pada tanggal 08 Juni 2023, <https://musirawaskab.bps.go.id/indicator/153/249/1/luas-wilayah-kecamatan-tuah-negeri-menurut-desa.html>.
- Pemerintahan Kabupaten Musi Rawas. 2022 Geografi (Dikelola oleh: Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kabupaten Musi Rawas), Diakses pada tanggal 08 Juni 2023, <https://musirawaskab.go.id/site/geografi#:~:text=Kecamatan%20%3A%20terdiri%20dari%2014%20Kecamatan,186%20desa%20dan%2013%20kelurahan>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

 IAIN CURUP	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119 Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sci@iaincurup.ac.id	
Nomor	: <i>U/In.34/FS/PP.00.9/06/2023</i>	Curup, 20 Juni 2023
Lamp	: Proposal dan Instrumen	
Hal	: <i>Rekomendasi Izin Penelitian</i>	
/		
Kepada Yth, Pimpinan Home Industry Tahu Arini Di- Desa Dharma Sakti		
<i>Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.		
Nama	: Silvia Evrilliana	
Nomor Induk Mahasiswa	: 19681052	
Program Studi	: Ekonomi Syari'ah (ES)	
Fakultas	: Syari'ah dan Ekonomi Islam	
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Home Industry Tahu dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri	
Waktu Penelitian	: 20 Juni 2023 Sampai Dengan 20 Agustus 2023	
Tempat Penelitian	: Home Industry Tahu Arini/Desa Dharma Sakti	
Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.		
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.		
<i>Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.</i>		
Dekan,		
 Dr. Yusefri, M.Ag NIP.197002021998031007		

Lampiran 2. Surat Telah Melakukan Penelitian Lapangan



PEMERINTAH KABUPATEN MUSI RAWAS
KECAMATAN TUAH NEGERI
DESA DARMA SAKTI

Alamat : Jln Kantor Pos Air Beliti Desa Dharma Sakti Kec. Tuah Negeri, Kab. Musi Rawas 31664

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
 Nomor : 190 /VII/DS/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlina Feridawati, A.Md
 Jabatan : Kepala Desa
 Alamat : Dusun I, Desa Darma Sakti, Kec. Tuah Negeri, Kab. Musi Rawas

Dengan ini menerangkan Bahwa Mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Silvia Evrilliana
 Nomor Induk Mahasiswa : 19681052
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
 Alamat : Dusun IV, Desa Darma Sakti, Kec. Tuah Negeri, Kab. Musi Rawas
 Sekolah/Univ. : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Telah selesai melakukan penelitian di Desa Darma Sakti, Kecamatan Tuah Negeri, Kabupaten Musi Rawas selama 20 (Dua Puluh) hari, terhitung mulai tanggal 20 Juni s/d 09 Juli 2023, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ Penelitian yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI TAHU DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DI DESA DARMA SAKTI KECAMATAN TUAH NEGERI"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan sepenuhnya.

Darma Sakti, 11 Juli 2023
 KEPALA DESA DARMA SAKTI



ERLINA FERIDAWATI, A.Md

Lampiran 3. Pedoman Wawancara

Dalam usulan penelitian ini, peneliti hanya mengemukakan rencana wawancara secara garis besar yang akan dikembangkan secara lebih mendalam pada saat wawancara dilakukan terhadap informan, sehingga diharapkan perolehan informasi yang lengkap, aktual dan akurat.

Adapun beberapa pedoman pertanyaan wawancara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Waktu Pelaksanaan

Hari/Tanggal : Selasa, 04 Juli 2023

Informasi Narasumber

Nama : Arini

Alamat : Desa Dharma Sakti

Jabatan Pekerjaan : Pemilik Usaha *Home Industry* Tahu Arini

No	Topik Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
1	<i>Product</i> (Produk)	1. Apa ada strategi khusus dari segi factor produk yang digunakan <i>home industry</i> tahu Arini untuk meningkatkan pendapatan usaha tahu ini?
		2. Apakah ada faktor-faktor yang berperan penting dari keunggulan produk usaha tahu arini dalam meningkatkan pendapatan usaha?
		3. Bagaimana Anda memastikan kualitas produk tahu Arini selalu terjaga?
		4. Apakah dari segi factor produk ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha anda?
		5. Apakah ada perubahan dalam permintaan atau preferensi pelanggan terhadap produk tahu Arini?
		6. Apakah ada keluhan atau masalah terkait kualitas atau kepuasan pelanggan dengan produk Anda?
2	<i>Price</i> (Harga)	1. Apa ada strategi khusus dari segi factor harga yang digunakan <i>home industry</i> tahu Arini untuk meningkatkan pendapatan usaha tahu ini?
		2. Apakah ada faktor-faktor yang berperan penting dari keunggulan harga dari usaha tahu arini dalam meningkatkan pendapatan usaha?

No	Topik Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
		3. Apakah Anda menggunakan strategi penetapan harga khusus atau penawaran diskon untuk meningkatkan penjualan? 4. Apakah dari segi factor harga ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha anda? 5. Apakah ada peningkatan harga bahan baku atau faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga produk Anda? 6. Apakah harga produk tahu Arini Anda menjadi tidak kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar?
3	<i>Place</i> (Tempat)	1. Apa ada strategi khusus dari segi factor tempat yang digunakan <i>home industry</i> tahu Arini untuk meningkatkan pendapatan usaha tahu ini? 2. Di mana Anda menjual produk tahu Arini? 3. Apakah ada faktor-faktor yang berperan penting dari keunggulan tempat dari usaha tahu arini dalam meningkatkan pendapatan usaha? 4. Apakah dari segi factor tempat ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha anda? 5. Apakah Anda memiliki rencana untuk memperluas jangkauan distribusi produk Anda? 6. Apakah Anda mempertimbangkan ekspansi ke wilayah lain untuk meningkatkan jangkauan pelanggan?
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	1. Apa ada strategi khusus dari segi factor promosi yang digunakan <i>home industry</i> tahu Arini untuk meningkatkan pendapatan usaha tahu ini? 2. Apakah ada faktor-faktor yang berperan penting dari keunggulan promosi dari usaha tahu arini dalam meningkatkan pendapatan usaha? 3. Apakah dari segi factor promosi ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha anda? 4. Apakah Anda bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memperluas eksposur produk Anda? 5. Apakah Anda memperhatikan penurunan perhatian atau kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk tahu Arini?
5	<i>People</i> (Orang)	1. Apakah Anda memiliki tim penjualan atau perwakilan yang bertanggung jawab dalam memperluas pangsa pasar? 2. Apa ada strategi khusus dari segi factor orang yang digunakan <i>home industry</i> tahu Arini untuk

No	Topik Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
		<p>meningkatkan pendapatan usaha tahu ini?</p> <p>3. Apakah ada faktor-faktor yang berperan penting dari keunggulan orang dari usaha tahu arini dalam meningkatkan pendapatan usaha?</p> <p>4. Apakah dari segi factor orang ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha anda?</p> <p>5. Apakah ada keluhan atau masalah yang timbul dari pelanggan terkait dengan pelayanan atau hubungan pelanggan?</p>
6	<i>Process</i> (Proses)	<p>1. Apa ada strategi khusus dari segi factor proses yang digunakan home industry tahu Arini untuk meningkatkan pendapatan usaha tahu ini?</p> <p>2. Bagaimana Anda mengelola pesanan, persediaan, dan pengiriman produk secara efektif?</p> <p>3. Apakah ada faktor-faktor yang berperan penting dari keunggulan proses dari usaha tahu arini dalam meningkatkan pendapatan usaha?</p> <p>4. Apakah dari segi factor proses ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha anda?</p> <p>5. Apakah ada perubahan dalam efisiensi atau waktu respons dalam mengelola pesanan pelanggan?</p>
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	<p>1. Apa ada strategi khusus dari segi factor bukti fisik yang digunakan home industry tahu Arini untuk meningkatkan pendapatan usaha tahu ini?</p> <p>2. Apakah ada faktor-faktor yang berperan penting dari keunggulan bukti fisik dari usaha tahu arini dalam meningkatkan pendapatan usaha?</p> <p>3. Apakah dari segi factor bukti fisik ini pernah menjadi salah satu penyebab penurunan pendapatan usaha anda?</p> <p>4. Apakah ada keluhan atau masalah terkait dengan keaslian atau kualitas produk tahu Arini?</p>

Waktu Pelaksanaan

Hari/Tanggal : Selasa, 04 Juli 2023

Informasi Narasumber

Nama : Ernawati

Alamat : Desa Sukamulya

Jabatan Pekerjaan : Pengedar/Pelanggan Produk Tahu Arini

No	Topik Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara
1	Kelebihan Produk Tahu Arini	1. Menurut pengalaman Anda, apa kelebihan utama dari produk tahu Arini dibandingkan dengan produk tahu yang lainnya?
		2. Apakah ada cita rasa unik dari tahu Arini yang menarik minat pelanggan?
		3. Apa tanggapan pelanggan terhadap kualitas dan rasa produk tahu Arini?
2	Kekurangan Produk Tahu Arini	1. Apakah ada kekurangan yang Anda temui dalam menjual produk tahu Arini?
		2. Apakah ada hal tertentu dari produk tahu Arini yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan?
		3. Apakah Anda pernah menerima keluhan dari pelanggan terkait dengan produk tahu Arini? Jika ya, apa keluhan yang paling sering Anda terima?
3	Permintaan dan Penjualan	1. Bagaimana permintaan produk tahu Arini di kalangan pelanggan Anda? Apakah ada peningkatan atau penurunan dalam permintaan selama periode tertentu?
		2. Apakah Anda melihat tren tertentu dalam penjualan produk tahu Arini? Misalnya, apakah ada musim atau waktu tertentu di mana penjualan meningkat atau menurun?
		3. Apakah ada faktor tertentu yang mempengaruhi penjualan produk tahu Arini di area atau wilayah yang Anda jangkau?
4	Hubungan dengan Pelanggan	1. Bagaimana hubungan Anda dengan pelanggan yang membeli produk tahu Arini dari Anda?
		2. Apakah Anda menerima saran dari pelanggan tentang produk tahu Arini?
5	Perbaikan dan Pengembangan	1. Apakah Anda memiliki saran atau rekomendasi untuk meningkatkan produk tahu Arini dan penjualannya?
		2. Apakah Anda memiliki ide atau usulan untuk meningkatkan strategi pemasaran atau promosi produk tahu Arini?

Lampiran 4. Dokumentasi

<p>Wawancara Pemilik Usaha <i>Home Industry</i> Tahu Arini</p>	<p>Wawancara Penjual Produk Tahu Arini</p>	
		
<p>Proses Produksi <i>Home Industry</i> Tahu Arini</p>		
		
		

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti, Silvia Evrilliana lahir pada tanggal 24 april 2000 di Desa Dharma Sakti, Kecamatan Tuah Negeri Kabupaten Musi Rawas. Merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara, Bapak Ahmad Kosasi dan Ibu Atin Supriatin. Memulai pendidikan pada tahun 2007, di Sekolah Dasar SD Negeri ABS Perigi. Memperoleh Ijazah tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Swasta MTS Babussalam, lulus pada tahun 2015, meneruskan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Swasta MA Babussalam, selesai pada tahun 2018. Melanjutkan Program S1 di Perguruan Tinggi IAIN Curup pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI S1) Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2019. Melaksanakan praktek magang di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Rejang Lebong.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Peneliti telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha di Desa Dharma Sakti Kecamatan Tuah Negeri”**.