

**STRATEGI PEMASARAN TAHU SUMEDANG DI
DESA AEK GARINGGING KECAMATAN
LINGGA BAYU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**FITRI HAMIDAH
NIM. 1740200223**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**STRATEGI PEMASARAN TAHU SUMEDANG DI
DESA AEK GARINGGING KECAMATAN
LINGGA BAYU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**FITRI HAMIDAH
NIM. 1740200223**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 198411302018012001

PEMBIMBING II

Ihdi Aini, M.E.
NIP.198912252019032010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **FITRI HAMIDAH**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 24 Desember 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **FITRI HAMIDAH** yang berjudul "**Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

PEMBIMBING II

Ildi Aini, M.E.
NIP. 19891225 201903 2 010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRI HAMIDAH

NIM : 17 402 00223

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 24 Desember 2021

Saya yang Menyatakan,

FITRI HAMIDAH
NIM. 17 402 00223

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangandibawah ini:

Nama : FITRI HAMIDAH
NIM : 17 402 00223
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 24 Desember 2021



FITRI HAMIDAH
NIM. 17 402 00223




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : FITRI HAMIDAH
NIM : 17 402 00223
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu

Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004


Sekretaris

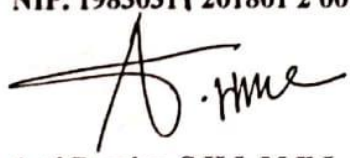

Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004


Hamni Fadilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005


Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 31 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB – 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 69,5 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,33
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN TAHU SUMEDANG DI DESA
AEK GARINGGING KECAMATAN LINGGA BAYU**

NAMA : FITRI HAMIDAH
NIM : 17 402 00223

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 31 Desember 2021

Dekan,




Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Fitri Hamidah
NIM : 17 402 00223
Prog. Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu

Sejak berdiri pada tahun 2011, usaha Tahu Sumedang Ibu Ani mengalami peningkatan pendapatan sejak tahun 2011 hingga tahun 2021. Namun, pada tahun 2018, usaha Tahu Sumedang Ibu Ani mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dan sesudahnya. Maka untuk itu, dalam mengetahui penyebab turunnya pendapatan Tahu Sumedang Ibu Ani pada tahun 2018, perlu diketahui tentang strategi pemasaran yang digunakan Ibu Ani dalam pemasan Tahu Sumedang miliknya. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis dan pengolahan data yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian dikelompokkan untuk dianalisis yaitu dilakukan dengan langkah mereduksi data, mendiskripsikan data, dan mengambil kesimpulan serta verifikasi data. Teknik dalam menjamin keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Ibu Ani dalam peningkatan dan pengembangan usaha Tahu Sumedang miliknya dilakukan dengan *marketing mix* yaitu pembauran antara penetapan produk, harga, lokasi (tempat), dan promosi. Kemudian, dapat dipahami bahwa Ibu Ani telah menerapkan setiap unsur strategi pemasaran dengan *marketing mix* kecuali pada penetapan lokasi usaha dikarenakan sudah menjadi tempat tinggalnya kemudian secara tidak sengaja lokasi tersebut sangat mendukung volume penjualan produk usahanya karena berada di tempat yang strategis yaitu di tepi jalan. Penetapan produk dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Tahu Sumedang sehingga menghasilkan produk yang enak, renyah dan tahan lama.

Penentuan harga dilakukan dengan penyesuaian antara harga bahan baku dan keuntungan yang akan dicapai. Lokasi usaha sangat strategis dalam pengembangan usaha dikarenakan mudah dijangkau dan mudah diketahui konsumen karena berada di pinggiran jalan. Bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi warung-warung dan menitipkan hasil produksinya pada warung tersebut untuk di perjualbelikan.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Tahu Sumedang*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat sebagai bukti tanda cinta dan rasa syukur hingga kita dapat merasakan nikmat Islam seperti saat ini.

Skripsi ini berjudul “**Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu**”. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum bisa dikatakan sebagai penelitian yang sempurna serta banyak terdapat kendala yang harus dilalui dan dijalani peneliti. Dukungan moril serta bimbingan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini, berkat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.

Untuk itu dengan penuh rasa hormat, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam penelitian skripsi ini, peneliti berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag, Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Darwis Harahap, S.Hi.,M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag., Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, S.El.,M.A., Sebagai Ka. Program Studi Ekonomi Syariah, Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Rodame Monitor Napitupulu,M.M., Sebagai Pembimbing I dan Ibu Ildi Aini,M.E., Sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku – buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yan dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada kedua orangtua,(Salamat Hasibuan dan ibunda Erlisna Lubis) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masadepan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-nya.
8. Untuk saudara-saudari saya, Indra Khoirul Hasibuan, Santri Dayana Hasibuan, Alifia Hasibuan, M. Riski Habibi Hasibuan, M. Candra Hasibuan, Annsya Andrena Hasibuan, dan Nurul Hidayah Hasibuan. Serta

seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moral dan material kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada Sahabat (Dandi Eko Saputra Panjaitan S.p, kk Nur Hayati Hasibuan, Patima Dani, Nurkumala Sari, Yuli Hanggarani, kk Novi Apriliani, adik Devi Putri Ani) yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta teman-teman ES- 3 Manajemen Bisnis Angkatan 2017, dan Sahabat-Sahabat asrama Ma'Had Al – Jamiah IAIN Padangsidempuan serta seluruh teman-teman Seperjuangan Angkatan 2017 FEBI yang telah memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya dapat berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima Allah SWT. dan dijadikan-Nya amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang besar. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, 2021
Peneliti

FITRI HAMIDAH
NIM. 17 402 00223

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbailk di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu :

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu di transliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN DOKUMEN	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	11
C. Batasan Istilah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13
G. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Strategi Pemasaran	17
a. Definisi Strategi Pemasaran	17
b. Perumusan Strategi Pemasaran.....	24
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.....	25
a. Produk (<i>Product</i>)	26
b. Harga (<i>Price</i>)	28
c. Lokasi (<i>Place</i>)	29
d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	29
3. Konsep Pendapatan	32
a. Pengertian Pendapatan.....	32
b. Karakteristik Pendapatan.....	34
c. Jenis-jenis Pendapatan.....	34
d. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	35
B. Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41

C. Subjek Penelitian	42
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
G. Teknik Penjamin Keabsahan data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
1. Deskripsi Desa Aek Garingging Kabupaten Mandailing Natal	47
2. Sejarah Tahu Sumedang Desa Aek Garingging.....	48
B. Hasil Penelitian	54
1. Produk (<i>Product</i>).....	55
2. Harga (<i>Price</i>).....	58
3. Lokasi (<i>Place</i>)	60
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
D. Keterbatasan Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran-saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel. I.1	Data Penjualan Usaha Tahu Sumedang Kabupaten Mandailing Natal	5
Tabel. I.2	Penjualan Tahu Sumedang Tahun 2016 s/d 2020	6
Tabel. I.3	Pendapatan Tahu Sumedang yang Tidak Memenuhi Target di Tahun 2018	8
Tabel. II.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel. IV.1	Pengusaha Tahu Sumedang di Kabupaten Mandailing Natal ..	51
Tabel. IV.2	Produksi dan Pendapatan Usaha Tahu Sumedang Ibu Ani Sejak 2017 s/d 2021	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Daftar Pedoman Observasi
3. Daftar Pedoman Wawancara
4. Dokumentasi Penelitian
5. Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta memiliki lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah yang ditanami padi dan menjadi tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian serta lahan perkebunan dapat ditanami karet dan kelapa sawit.

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

Mengacu pada program diversifikasi bahan pangan sebagai salah satu usaha meningkatkan taraf hidup dan gizi masyarakat, usaha kecil yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman itu semua memiliki peranan yang sangat penting bagi manusia. Salah satu contoh bahan pangan yang sangat mendukung diversifikasi bahan pangan yaitu tahu. Makanan tahu ini sudah sangat banyak dikenali masyarakat dan tahu ini juga sudah banyak diedarkan

seperti di warung-warung, selain itu para ibu-ibu rumah tangga datang ke pabrik tahu untuk membeli tahu untuk cemilan dirumahnya, karena tahu ini mempunyai rasa tersendiri yaitu enak, gurih, juga mengandung zat-zat yang dibutuhkan untuk memperbaiki gizi masyarakat.¹

Tahu ditinjau dari segi pemenuhan kalori, protein, dan perbaikan gizi bagi masyarakat terutama di Indonesia. Dilihat dari segi penerapan tenaga kerja dan pemerataan untuk kesempatan bekerja atau berusaha. Bisnis bahan pangan tahu ini peranannya sangat menonjol. Perusahaan bahan pangan tahu ini sangat besar, dan perusahaan tahu ini juga disebut dengan perusahaan rumah tangga.²

Membangun sebuah usaha tidak lepas dari masalah atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan keluarga maupun masyarakat yang membangun sebuah usaha. Pendapatan tersebut akan berperan penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menjalankan promosi secara tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan atau perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar. Dikarenakan dibutuhkannya suatu strategi pemasaran yang akan digunakan dalam membangun sebuah usaha maka harus diketahui terlebih dahulu apa dan bagaimana strategi tersebut.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi

¹Rochmani dan Adi Suliantoro ES, "Penerapan IPTEK bagi Kelompok Usaha Tahu di Semarang", *Jurnal Abdimas*, Volume. 18, Nomor. 1, 2014, hlm. 41.

²*Ibid.*, hlm. 42.

adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³ Strategi ini menjadi alat bagi pebisnis untuk menjalankan usahanya, mulai dari pencapaian tujuan perusahaan, pengembangan usaha, dan pemasaran barang dan jasa perusahaan agar lebih meningkat.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sebuah proses sebuah manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dan pihak lain.⁴ Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengusahakan atau mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁵

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan usaha yang di inginkan. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjual produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 201.

⁴Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi 2 Jilid.1 Terjemahan Bob Sabram (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 19.

⁵Danang Sunyoto, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2014), hlm. 18.

pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kajian yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara di mana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang kongkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan yang terdiri dari empat macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*).⁷

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti yang dilakukan pada empat Usaha Tahu Sumedang di Kabupaten Mandailing Natal di mana dalam promosi dan pemasarannya tidak menggunakan media sosial, akan tetapi strategi pemasarannya menggunakan *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*). Selain itu cara memasarkan tahu Sumedang adalah dengan si penjual terjun langsung ke pasar-pasar dan menitipkan tahu sumedang kewartung-warung yang berada di setiap

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 168.

⁷Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 203.

desa. Adapun data usaha Tahu Sumedang yang ada di Kabupaten Mandailing adalah sebagai berikut:

Tabel. I.1
Data Penjualan Usaha Tahu Sumedang
Kabupaten Mandailing Natal

No.	Desa	Nama Pemilik	Nama Usaha	Tahun Operasional	Rata-rata Penjualan/Tahun
1	Aek Garingging	Ani	Tahu Sumedang	2011	7.200 Plastik
2	Simpang Talap	Salamat	Tahu Sumedang	2018	4.120 Plastik
3	Sinunukan	Hj. Tiabun HSB	Tahu Sumedang	2012	5.234 Plastik
4	Tapus	Mhd. Ramlah	Tahu Sumedang	2014	4.700 Plastik

Sumber: Wawancara Langsung ke Pemilik Tahu Sumedang

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dipahami bahwasanya ibu Ani yang berada di Desa Garingging memulai usaha Tahu Sumedang miliknya sejak tahun 2011 dan telah mampu menjual barang dagangannya sebanyak 7.200 plastik Tahu Sumedang untuk pertahunnya.⁸ Bapak Salamat yang telah memulai usahanya sejak tahun 2018 yang berada di Desa Simpang Talap telah mampu menjual sebanyak 4.120 plastik Tahu Sumedang untuk setiap tahunnya.⁹ Sedangkan, Ibu Tiabun yang berada di Desa Sinunukan telah mampu menjual Tahu Sumedangnya sebanyak 5.234 plastik pertahunnya dan telah memulai usahanya sejak tahun 2012.¹⁰ Kemudian, Bapak Mhd. Ramlah yang telah memulai

⁸Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Maret jam 09:15 2021.

⁹Salamat, Pengusaha Tahu Sumedang di Simpang Talap Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 13 Maret Jam 14:22 2021.

¹⁰Tiabun Hasibuan, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Sinunukan Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 16 Maret Jam 11:30 2021.

usaha Tahu Sumedang sejak tahun 2014 telah mampu menjual hasil usaha Tahu Sumedangnya sebanyak 4.700 plastik untuk pertahunnya.¹¹

Pengusaha tahu Sumedang yang berada di Kabupaten Mandailing Natal, usaha tahu Sumedang milik ibu Ani menjadi yang paling sukses dikarenakan mampu bersaing di daerah maupun luar daerah Kecamatan Lingga Bayu seperti Batu Loting, Bonca Bayion, Tapus, Sinunukan, Muara Soma, dan Bangkelang. Kemudian, konsep pemasaran yang telah banyak dilakukan untuk melakukan kegiatan pemasaran usaha Tahu Sumedang di Kabupaten Mandailing Natal dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat adalah dengan *marketing mix*. Tidak ada suatu bisnis yang secara leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang sangat ketat di dalamnya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ani, pendapatannya dari usaha Tahu Sumedang dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini.¹³

Tabel. I.2
Penjualan Tahu Sumedang Tahun 2016 s/d 2020

Tahun	Jumlah Penjualan/Plastik	Pendapatan
2016	5.760 Plastik	Rp.40.320.000;
2017	7.200 Plastik	Rp.50.400.000;
2018	3.960 Plastik	Rp.39.600.000;
2019	6.840 Plastik	Rp 68.400.000;
2020	7.320 Plastik	Rp.73.200.000;

Sumber: Hasil Wawancara dengan Ibu Ani

¹¹Mhd. Ramlah, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Tapus Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 18 Maret Jam 13:30 2021.

¹²M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 25.

¹³Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Maret Jam 09:15 2021.

Sesuai tabel di atas, dapat dipahami bahwa jumlah penjualan Tahu Sumedang milik Ibu Ani mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2017, namun pada tahun 2018 mengalami penurunan penjualan. Kemudian di tahun 2019 sampai pada tahun 2020, penjualan tahu Sumedang milik Ibu Ani kembali mengalami peningkatan. Dari data penjualan tahu sumedang Ibu Ani tersebut terlihat bahwa penjualan tahu Sumedang mengalami naik turun, maka dari itu Ibu Ani harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya sehingga volume pendapatannya meningkat.

Penurunan pendapatan tersebut diakibatkan oleh modal kerja yang sangat minim, kenaikan harga bahan baku yang digunakan pembuatan tahu, dan pemasaran untuk menyalurkan tahu ke konsumen kurang baik. Selain itu, kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran masih kurang. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen, dan terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produksi dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, dan kurang mampu memproduksi tahu dalam jumlah yang besar dengan kurun waktu relatif cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.¹⁴

Berdasarkan keterangan di atas, sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan Ibu Ani tentang rincian pendapatannya dari usaha Tahu Sumedang miliknya pada tahun 2018 dapat dilihat dan dipahami dalam tabel berikut di bawah ini.¹⁵

¹⁴Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Maret Jam 09:15 2021.

¹⁵Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Maret Jam 09:15 2021.

Tabel. I.3
Pendapatan Tahu Sumedang
Yang Tidak Memenuhi Target di Tahun 2018

No	Bulan	Penjualan/ Plastik	Pendapatan	Target
1	Januari	330 plastik	Rp 3.300.000	800 plastik
2	Februari	330 plastik	Rp 3.300.000	800 plastik
3	Maret	315 plastik	Rp 3.150.000	800 plastik
4	April	335 plastik	Rp 3.350.000	800 plastik
5	Mei	316 plastik	Rp3.160.000	800 plastik
6	Juni	330 plastik	Rp 3.300.000	800 plastik
7	Juli	335 plastik	Rp 3.350.000	800 plastik
8	Agustus	330 plastik	Rp 3.300.000	800 plastik
9	September	330 plastik	Rp 3.300.000	800 plastik
10	Oktober	345 plastik	Rp 3.450.000	800 plastik
11	November	341 plastik	Rp 3.410.000	800 plastik
12	Desember	330 plastik	Rp 3.300.000	800 plastik

Sumber: Hasil Wawancara dengan Ibu Ani

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan alat yang tepat untuk mencapai omset penjualan yang ditargetkan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*stengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Tahu Sumedang merupakan makanan ringan yang sangat diminati oleh masyarakat di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu. Perbedaan Tahu Sumedang dengan tahu pada umumnya adalah karena Tahu Sumedang menjadi salah satu makanan ringan yang kaya akan rasa dan menjadi cemilan bagi masyarakat, seperti rasanya yang gurih dan enak di mulut. Selain itu, Tahu Sumedang memiliki postur yang kering serta tahan terhadap suhu membuat

makanan ini menjadi makanan yang diminati masyarakat. Rasa yang gurih dan enak mejadi salah satu ciri khas dari Tahu Sumedang sehingga menjadi makanan atau cemilan yang diminati oleh sebagian masyarakat khususnya di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal.¹⁶

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal atau pemula yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkatkan. Demikian halnya dengan usaha tahu Sumedang Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu milik Ibu Ani yang telah berdiri sejak tahun 2011. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ani, beliau mengatakan bahwasanya ia telah memulai usaha tahu Sumedang miliknya dengan modal yang minim. Namun produksi tahu Sumedang pendapatannya mengalami naik turun dari tahun ke tahun.¹⁷

Usaha tahu Sumedang di Desa Aek Garingging dalam menjalankan usahanya tentu memiliki pencapaian keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada pemilik usaha tahu Sumedang mereka mempunyai target dengan jumlah 85 juta per tahunnya, apabila kondisi perekonomian membaik. Di mana usaha tahu Sumedang dalam menjalankan usahanya memiliki dua saluran pemasaran di mana saluran pertama yaitu produsen langsung menjual langsung ke konsumen akhir, dan saluran kedua yaitu produsen ke pedagang pengecer dan konsumen akhir. Di mana pemasaran tahu Sumedang di Kelurahan Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu memiliki dua saluran pemasaran tahu yang

¹⁶ *Observasi*, Kualitas Produk Tahu Sumedang Usaha Ibu Nani Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, 12 Juli 2021.

¹⁷ Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 28 Maret Jam 12:25 2021.

sudah efisien secara ekonomis. Oleh sebab itu sehingga pemasaran tahu tidak hanya berada di Kelurahan itu saja melainkan sampai keluar dari Kelurahan ataupun di luar Kecamatan Lingga Bayu.

Ibu Ani memproduksi tahu Sumedang sebanyak 120 plastik dalam satu kali produksi. Awal mulanya, Ibu Ani memasarkan satu kantong plastik tahu Sumedang dengan harga Rp.7000,- per plastik. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan harga bahan bakunya yang mengalami kenaikan harga, maka Ibu Ani juga menaikkan harga penjualan ataupun pemasaran tahu Sumedang miliknya baik yang dijualkan kepada penjual maupun pembeli menjadi seharga Rp.10.000,- per plastik. Ibu Ani mengatakan bahwa tahu Sumedang hanya diproduksi 2 kali dalam seminggu, bahan baku yang digunakan Ibu Ani dalam pembuatan tahu Sumedang adalah kacang kedelai sebagai bahan utama pembuatannya.¹⁸

Ibu Ani memproduksi tahu Sumedang dalam satu bulan hanya 7-8 kali produksi. Sekali produksi Ibu Ani menghabiskan 50 kg kacang kedelai untuk menghasilkan 2.880 biji tahu Sumedang. Ibu Ani mengatakan bahwa pendapatan yang diperoleh dari penjualan tahu Sumedang dalam satu bulan berkisar Rp.9.600.000,-. Pendapatan tersebut masih pendapatan keseluruhan belum dipotong modal bahan utama pembuatan tahu Sumedang, jadi untung yang diperoleh Ibu Ani dalam satu bulan hanya berkisar Rp.4.000.000,-.¹⁹

Olahan tahu Sumedang ini merupakan industri makanan di Desa Aek Garingging yang berbahan dasar kacang kedelai. Pendapatan Ibu Ani dari usaha

¹⁸*Ibid.*

¹⁹*Ibid.*

tahu Sumedang ini setiap tahunnya mengalami naik turun atau tidak stabil. Dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan dan supaya usaha tahu Sumedang itu dapat berkembang. Maka harus menggunakan strategi pemasaran, merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan. Adapun kebijakan yang diterapkan dengan menggunakan strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwasanya ada permasalahan yang dihadapi Ibu Ani dalam pemasaran usaha tahu Sumedang miliknya yaitu pendapatannya mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik tahu Sumedang di Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN TAHU SUMEDANG DI DESA AEK GARINGGING KECAMATAN LINGGA BAYU”**.

B. Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan penelitian ini tidak keluar dari topik penelitian dan supaya fokus membahas topik penelitian. Penelitian ini juga dibatasi karena keterbatasan waktu, dana, dan ilmu yang dimiliki peneliti. Sehingga peneliti membatasi masalah penelitian hanya

pada pembahasan “Strategi Pemasaran Tahu Sumedang yang berada di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu”.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun istilah yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan tertentu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dibuat oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu.²⁰ Pada penelitian ini, strategi yang dimaksudkan adalah cara atau perencanaan pemasaran yang dilakukan pengusaha tahu Sumedang yang berada di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, dan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.²¹

²⁰Amirullah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm.156.

²¹Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Tamrin Pers, 2017), hlm. 1.

3. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, *dividen*, *royalty*, dan sewa. Selain itu pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa di ikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.²²

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dan diteliti yaitu terkait dengan bagaimana strategi pemasaran tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran tahu sumedang di Desa Aek Garingging dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya di samping sebagai kewajiban dalam penyelesaian pendidikan jenjang sarjana.

²²*Ibid.*, hlm. 2.

2. Bagi Pemilik Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan masukan untuk Industri Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging tentang strategi pemasaran tahu sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi dan informasi, mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan memahami isi penelitian ini, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan yang dibagi kepada beberapa bab dan sub bahasan, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian awal bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yaitu di dalamnya dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran tahu Sumedang, kemudian batasan masalah menjelaskan peneliti melakukan pembatasan masalah untuk memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini, dan rumusan masalah yang menguraikan masalah yang akan dikaji dalam mendapatkan hasil penelitian yaitu tentang strategi pemasaran tahu Sumedang di desa Aek Garingging, tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat

penelitian ini memberikan kelayakan bagi produsen tentang strategi pemasaran di pabrik tahu sumedang.

Bab II Landasan Pustaka

Pada bab ini membahas tentang landasan teori terdiri dari pembahasan tentang strategi pemasaran yaitu definisi strategi pemasaran, faktor-faktor strategi pemasaran, perumusan strategi pemasaran, pengertian perekonomian, kemudian penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian yang menjadi tempat penelitian akan dilakukan, jenis penelitian yang membahas tentang bagaimana penelitian dilakukan, subjek penelitian menguraikan siapa yang menjadi subjek penelitian ini, sumber data yang menjelaskan darimana penelitian didapatkan oleh peneliti, pengumpulan data apa saja yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data tersebut, dan teknik pengolahan data analisis data tentang bagaimana metode penelitian yang dilakukan.

Bab IV Hasil Penelitian

Kemudian, pembahasan selanjutnya adalah bab hasil penelitian yang menguraikan tentang temuan umum usaha tahu Sumedang yang berada di Desa Aek Garingging seperti sejarah berdirinya usaha tahu Sumedang di Desa Aek Garingging, produksi dan pendapatan tahu Sumedang. Kemudian, membahas tentang temuan khusus yang menjadi hasil penelitian tentang strategi pemasaran tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu, selanjutnya

membahas analisis hasil penelitian dan keterbatasan yang dialami peneliti selama melakukan penelitian hingga penyusunan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha dalam rangka pencapaian tujuan tertentu yang hendak dicapai dalam jangka waktu tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada sejumlah orang yang mengetahui hal ini, mulai dari promosi penjualan, pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.²³ Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*.²⁴

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsi atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.²⁵

²³Hilmiatus Sahla, "Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Volume. 5, Nomor. 2, 2019, hlm. 58.

²⁴Fred R David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 16.

²⁵Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 30.

Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan, serta tahapan kegiatan dalam suatu keseluruhan dengan baik. Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi ini merupakan rencana besar dan penting. Pandji Anoraga mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, untuk mencapai tujuan sasaran.²⁶

Strategi juga dimaksud sebagai program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target-target marketing serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, distribusi dan harga. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.²⁷

Penyusun strategi merupakan hal yang paling bertanggung jawab bagi kesuksesan atau kegagalan sebuah organisasi. Para penyusun strategi memiliki beragam gelar jabatan, seperti pejabat eksekutif, penasehat, dekan, atau wirausaha. Semua penyusun strategi harus menjadi pejabat pembelajaran kepala.²⁸ Penyusun strategi membantu sebuah organisasi mengumpulkan, menganalisis, serta mengorganisasi informasi. Mereka

²⁶*Ibid*, hlm. 19.

²⁷Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 132.

²⁸Mohd. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume. 6, Nomor. 2, 2019, hlm. 51.

melacak kecenderungan-kecenderungan industri dan kompetitif, mengembangkan model peramalan dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja korporatif dan individual, mencari peluang- peluang pasar, mengidentifikasi ancaman terhadap bisnis, dan mengembangkan rancangan aksi yang kreatif.²⁹

Penyusun strategi berbeda dari organisasi itu sendiri, dan perbedaan-perbedaan ini mesti diperhatikan di dalam perumusan, penerapan, dan penilaian strategi. Beberapa penyusun strategi tidak akan mempertimbangkan tipe-tipe strategi tertentu karena filosofi personal mereka. Para penyusun strategi berbeda dalam hal sikap, nilai, etika, kesediaan untuk mengambil risiko, memperhatikan tanggung jawab sosial, keuntungan, tujuan jangka pendek versus tujuan jangka panjang dan gaya manajemen.

Pendiri Hershey Foods, Milton Hershey, membangun perusahaan untuk menyokong sebuah panti asuhan. Dari keuntungan perusahaan tersebut, Hershey Foods kini mampu memberi perawatan pada ribuan anak laki-laki dan perempuan di School of Orphans yang di kelolanya.³⁰

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang dan jasa secara keseimbangan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan penyusunan rencana usaha

²⁹T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, Nomor. 2, 2018, hlm. 85.

³⁰David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 15-16.

secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran.³¹ Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Upaya untuk memasarkan suatu produk apakah itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam Islam, strategi pemasaran ditujukan untuk kemakmuran dan kesejahteraan bersama, baik itu oleh pihak perusahaan maupun dari pihak konsumen. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa'/4: 29).³²

Ayat di atas, secara sederhana menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan perniagaan (kegiatan jual beli) sebagai usaha manusia dalam mengambil keuntungan namun tidak melebihi batas syariat. Kemudian,

³¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 198.

³²Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Hidayah, Al-Qur'an dan Tafsirannya* (Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2013), hlm. 83.

strategi pemasaran dapat dilakukan dengan bentuk apapun selama tidak menyalahi aturan syariat dan berlaku secara suka sama suka antara perusahaan dan produsen.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu:³³

- 1) Lingkungan Mikro perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang secara langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu:³⁴
 - a) Perusahaan, dimana strategi yang dilakukan oleh manajemen pemasaran yang harus memperhitungkan kelompok lain dalam kegiatan merancang rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan produk, pembeli, penelitian dan pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, hal ini karena manajer pemasaran juga harus ada usaha sama dengan para staf di bidang lainnya.
 - b) Pemasok (*supplier*), yaitu perusahaan dan juga individu yang menyajikan sumber daya yang di butuhkan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.
 - c) Para perantara pemasaran yaitu perusahaan yang menolong perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini antara lain meliputi:

³³Tjiptono dan Chandra, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Apollo, 2012), hlm, 230.

³⁴*Ibid.*, hlm. 231.

- 1) Perantara, yaitu perusahaan atau individu yang menolong perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Mereka terdiri atas dua macam yaitu: agen perantara yang bekerja mencari dan menemukan para pelanggan dan mengadakan perjanjian, akan tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.
- 2) Perusahaan distribusi fisik, yaitu membantu perusahaan dalam penyimpanan dan memindahkan produk dari tempat asalnya ke tempat-tempat pengiriman yang dituju. Perusahaan melindungi barang-barang produk itu sebelum dikirim ke tujuan berikutnya. Setiap perusahaan harus menentukan cara-cara pengiriman barang mana yang paling efektif dengan memperhatikan keseimbangan antara beberapa faktor seperti, biaya, cara pengiriman, kecepatan, dan keselamatan.
- 3) Para agen jasa pemasaran, adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan bagaimana mempromosikan produk perusahaan pada pasar secara tepat.
- 4) Perantara keuangan yaitu lembaga keuangan yang difungsikan sebagai media penghubung antara beberapa pihak terkait. Lembaga penghubung ini difungsikan sebagai lembaga perantara perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat.³⁵

³⁵*Ibid.*, hlm. 232.

- d) Para pelanggan adalah para penjual kembali yang selanjutnya menjual kepada para pembeli. Kelompok pelanggan yang penting lainnya adalah lembaga-lembaga seperti pabrik, rumah sakit, sekolah dan lembaga pemerintahan.³⁶
- e) Para pesaing, dalam usahanya untuk melayani pasar pelanggan perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati di saingi oleh perusahaan lainnya. Sistem pemasaran dan juga strategi, perusahaan menerapkan di kelilingi serta di pengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini sangat perlu untuk di identifikasi serta di monitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.³⁷
- f) Masyarakat umum, sebuah perusahaan harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak, metode-metode yang di tawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain. Masyarakat umum bisa memperlancar atau sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasaran.³⁸

³⁶*Ibid.*, hlm. 233.

³⁷*Ibid.*, hlm. 234.

³⁸*ibid.*, hlm. 235.

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur dengan memperhatikan berbagai faktor pendukung dan penghambat didalamnya. Dalam menjalankan suatu usaha, untuk merumuskan langkah pemasaran dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunity*), kemudian secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT berfungsi dalam mengidentifikasi berbagai faktor dengan sistematis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan pengambilan kekuatan dan peluang, kemudian dapat meminimalisir segala bentuk yang dapat memberikan kelemahan dan ancaman bagi perusahaan.³⁹ Melalui strategi ini, diharapkan perusahaan mampu mengidentifikasi berbagai kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta kelemahan dan ancaman yang dihadapi yang kemudian dapat diminimalisir sedemikian rupa agar tidak menjadi penyebab turunnya pemasaran perusahaan.

Adapun elemen-elemen strategi SWOT ini dapat dipahami sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Kekuatan (*streanghts*), yaitu kemampuan utama yang harus dimiliki perusahaan atau hal yang menjadi nilai lebih perusahaan dibandingkan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

³⁹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012) hlm. 30.

⁴⁰Ais Zakiyudin, *Teori dan Praktek Manajemen; Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 163.

- 2) Peluang (*opportunity*), yaitu kemampuan perusahaan dalam mengambil kesempatan-kesempatan yang ada dan tentunya memiliki potensi dalam menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, sehingga peluang ini diambil untuk menjadi kesempatan dalam pemenuhan tujuan pemasaran.
- 3) Kelemahan (*weakness*), yaitu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Hal ini harus semampu mungkin dilakukan perusahaan dalam meminimalisir segala yang menjadi bentuk pelemahan pemasaran perusahaan dalam pengembangan pemasaran perusahaan di bandingkan pesaingnya.
- 4) Ancaman (*threats*), yaitu sesuatu yang sangat mungkin terjadi dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan dan berpotensi dalam memberikan beberapa kerugian.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati posisi yang unik di sekeliling konsumen. Hasil dari posisi pasar (*positioning*) adalah suatu kegiatan yang merancang sebuah produk dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat menciptakan kesan diingatan para konsumen. *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen, atau dapat

diartikan sebagai cara perusahaan dalam menentukan bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.⁴¹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan langkah perusahaan yang terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.⁴² Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi alat bagi pemasar yang terdiri atas beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran atau *positioning* yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan sukses.⁴³ Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan agar tujuan pemasaran dapat dicapai dengan kesuksesan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk (*product*) merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila produk ini gagal maka kemungkinan pasar sasaran tidak akan tercapai.⁴⁴ Setiap pelaku usaha harus mampu dalam mempertahankan produknya pada pasar sasaran, hal ini terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kesadaran dalam membangun kualitas produk tidak hanya terikat pada

⁴¹Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume. 29, Nomor. 1, Desember 2015, hlm. 59.

⁴²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 18.

⁴³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), hlm. 186..

⁴⁴Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 346.

tahap pengembangan produk melainkan juga pada usaha mendengar pelanggan dan kebutuhan konsumen pada produk yang ditawarkan.⁴⁵

Produk dalam Etika Bisnis Islam harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya adalah produk harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau memiliki manfaat. Dengan demikian, sebagai pengusaha harus memperhatikan tingkat kehalalan produk yang dihasilkan sehingga dapat diperjualbelikan di pasaran kemudian harus memiliki nilai baik, baik dari segi ekonomis maupun psikologis.⁴⁶ Terkait dengan hal ini, Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah/2 ayat 168 yang berbunyi sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah/2: 168).⁴⁷

Ayat tersebut di atas, menurut Imam Qurthubi makna kata “halal” adalah melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak

⁴⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 202-203.

⁴⁶Fakhry Zamzam, *Etika Bissnis Islam*, (Jakarta: Rajawali, 2020),hlm.103

⁴⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, hlm. 23.

Rasulullah SAW. Kemudian, “janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan”, karena setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu di nisbatkan kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh. Tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁴⁸

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atau diberikan konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan, kemudian harga ini menjadi moneter atau alat ukuran yang digunakan dalam proses tukar menukar barang atau kepemilikan atas barang atau jasa dari orang yang satu kepada orang yang lainnya.⁴⁹ Dalam menentukan harga barang dan jasa atau produk, pelaku usaha harus mempertimbangkan keseimbangan antara penetapan harga dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga pada akhirnya tidak menimbulkan kekecewaan konsumen atas produk atau jasa yang telah ditawarkan tersebut.

Harga ditetapkan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran ata suka sama suka antara pembeli dengan penjual, sehingga tidak ada pihak

⁴⁸Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 481-483.

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2008), hlm. 151.

yang merasa dirugikan atau terzalimi. Kemudian, penentuan harga sangat terikat dengan faktor penyebab perubahan harga barang bahan pokok penjualan, sehingga pada masalah tertentu pemerintah dapat mengatur harga penjualan sehingga perkembangan ekonomi dapat diatur sedemikian rupa demi terciptanya perputaran ekonomi yang baik.⁵⁰ Oleh karena itu, penentuan harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, namun juga harus disesuaikan dengan keuntungan dan harga barang pokok sebagai bahan pembuatan produk.

c. Lokasi (*place*)

Lokasi (*place*) merupakan langkah yang sangat disarankan untuk dilakukan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen sebagai tujuan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan pemasaran.⁵¹ Penentuan lokasi (*place*) sebagai tempat usaha dapat mempengaruhi pendapatan pengusaha dari usaha yang dilakukan sehingga penentuan lokasi usaha sangat diperlukan bagi setiap kegiatan usaha agar tujuan yang hendak dicapai dapat dicapai dengan baik.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan sejenis komunikasi dalam meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan

⁵⁰Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 174.

⁵¹Suryana, *Kewirausahaan; Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 100.

konsumen dalam memproduksi produk yang telah ditawarkan.⁵² Agar produk yang ditawarkan pengusaha cepat dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminati konsumen, maka langkah yang dapat dilakukan adalah dengan:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi,
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupan,
- 3) Menata penampilan tempat usaha, dan
- 4) Melakukan promosi dengan sebaik mungkin.⁵³

Promosi merupakan langkah yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan produknya, agar penjualannya dapat memenuhi target sesuai dengan pasar sasaran. Dalam etika bisnis Islam, ada beberapa hal yang harus diperhatikan pengusaha dalam mempromosikan produknya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyadari bahwa kegiatan bisnis merupakan signifikansi sosial,
- 2) Memiliki sifat jujur dan harus ramah tamah,
- 3) Tidak menyudutkan bisnis orang lain demi peningkatan promosi,
- 4) Tidak menawarkan produk dengan harga yang tinggi (keuntungan yang berlebihan),
- 5) Memiliki takaran, ukuran dan timbangan yang pas dan benar,
- 6) Tidak memonopoli pemasaran.⁵⁴

Pada prinsipnya, kegiatan promosi harus dilakukan dengan jujur atau terbuka tentang barang atau produk yang di tawarkan di pasar sasaran,

⁵²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 135.

⁵³Suryana, *Op.Cit.*, hlm. 110.

⁵⁴Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 140.

karena hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai sasaran dalam pemasaran produk. Jika dikaitkan dengan hukum Islam, maka promosi yang dilakukan dengan cara tidak jujur akan mendapatkan dosa, karena sekecil apapun perbuatan yang telah dilakukan manusia akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam surah Al-Zalzalah ayat 7-8 yang berbunyi sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula (Q.S. Al-Zalzalah/99: 7-8).⁵⁵

Dalam menentukan *positioning* pemasaran, ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan pelaku usaha, yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu. Pemilihan atribut ini harus dilandaskan pada derajat kepentingan (*importance*), keunikan (*distinctiveness*), superioritas (*superiority*), dan dapat dikomunikasikan (*communicability*).
- 2) Harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu berusaha menciptakan kesan atau citra yang berkualitas dengan harga terjangkau.

⁵⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, hlm. 599.

- 3) Pemakaian produk, yaitu mengaitkan produk pada kepribadian atau tipe pemakai.
- 4) Pesaing, yaitu dikaitkan pada posisi persaingan terhadap pesaing utama perusahaan.
- 5) Aspek penggunaan atau aplikasi (*use aplikation/positioning*).
- 6) Kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- 7) Manfaat (*benefit positioning*).⁵⁶

3. Konsep Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia usaha. Tanpa adanya pendapatan maka sangat mustahil akan mendapatkan penghasilan atau keuntungan usaha. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari kegiatan usaha yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, *royalty*, dan sewa. Selain itu pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.⁵⁷

Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam dunia usaha maupun perusahaan lembaga keuangan, karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya suatu perjalanan usaha. Oleh karena itu suatu organisasi usaha harus mampu atau berusaha semaksimal mungkin untuk

⁵⁶Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 410.

⁵⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2012), hlm. 176-177.

memperoleh pendapatan yang maksimal dengan segala sumber yang ada dalam suatu organisasi dengan seefisien mungkin.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi seluruh kegiatan usaha demi kelanjutan usaha yang dijalankan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin kuat usaha tersebut untuk bertahan kemudian akan semakin besar peluang usaha dalam memperoleh atau menghasilkan pembiayaan agar terwujud pengembangan usaha yang lebih baik. Pendapatan menjadi jumlah yang telah dibebankan penjual kepada pelanggan atas barang atau jasa yang telah diperjual belikan.⁵⁸ Secara umum, pendapatan mempunyai tiga kategori yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendapatan berupa uang, yaitu segala penghasilan berupa uang bersifat reguler biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontraprestasi.
- 2) Pendapatan yang bukan penghasilan, yaitu segala penerimaan yang bersifat *transfer redistributive* yang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
- 3) Pendapatan berupa barang, yaitu segala pendapatan bersifat reguler akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.⁵⁹

Tingkat pendapatan dipengaruhi oleh tingkat konsumsi konsumen atau masyarakat sebagai target pasaran usaha. Hubungan antara tingkat konsumsi terhadap tingkat pendapatan sangat berpengaruh satu sama lain. Dikarenakan apabila tingkat konsumsi meningkat maka tingkat pendapatan

⁵⁸BN Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2012), hlm. 230.

⁵⁹Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 26.

juga akan meningkat, demikian juga apabila tingkat pendapatan menurun hal tersebut disebabkan menurunnya tingkat konsumsi konsumen.⁶⁰

b. Karakteristik Pendapatan

Jenis pendapatan pada setiap dunia usaha pastinya berbeda-beda tergantung pada usaha yang dilakukan, akan tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang sudah jadi atau jasa hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pembukuannya. Namun, secara umum karakteristik pendapatan usaha dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:⁶¹

- 1) Pendapatan muncul dari kegiatan-kegiatan pokok usaha dalam mencari laba (keuntungan) usaha.
- 2) Pendapatan bersifat berulang-ulang atau berkesinambungan dari kegiatan-kegiatan usaha yang pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen.

c. Jenis-jenis Pendapatan

Dalam praktiknya, komponen pendapatan yang dilaporkan pada laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:⁶²

- 1) Pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha pokok,
- 2) Pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha sampingan untuk mendukung usaha pokok.

⁶⁰Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2018), 150.

⁶¹Hery dan Widyawati Lekok, *Akuntansi Keuangan Menengah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 24.

⁶²Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 46.

Dilihat dari laporan laba rugi, maka pendapatan dibagi menjadi dua bagian yaitu terdiri dari pendapatan utama dan pendapatan lain-lain. Pendapatan utama merupakan pendapatan dari usaha pokok, sedangkan pendapatan lain-lain merupakan pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha lain seperti pendapatan bunga dari usaha perdagangan.⁶³ Dengan demikian, pendapatan usaha secara umum diperoleh dari kegiatan usaha pokok dan pendapatan dari usaha lainnya yang menjadi laba usaha.

d. Faktor yang Memengaruhi Pendapatan

Setiap kegiatan usaha mempunyai konsekuensi atas usaha yang dilakukan tidak terlepas dari faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dari usaha yang dilakukan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume pendapatan secara umum pada dunia usaha antara lain adalah kondisi dan kemampuan dalam penjualan barang atau jasa, keadaan atau kondisi pasar, modal usaha, dan kondisi operasional usaha.⁶⁴ Pendapat lain menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Produk, yaitu keluhan konsumen pada produk yang ditawarkan pengusaha tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat memengaruhi jumlah pendapatan karena konsumen tidak mencukupi jumlah pembelian produk yang ditawarkan.
- 2) Harga, yaitu jumlah uang yang diwajibkan pengusaha pada konsumen dalam pengambil alihan barang atau jasa, apabila harga tidak sebanding

⁶³*Ibid.*, hlm. 47.

⁶⁴Mulyadi, *Pengantar Manajemen* (Bogor: In Media, 2016), hlm. 127.

dengan kualitas produk konsumen akan meluh sehingga menyebabkan pendapatan berkurang.

- 3) Distribusi, yaitu semakin luas jangkauan pendistribusian barang atau jasa maka jumlah penjualan akan meningkat sehingga pendapatan usaha akan diperoleh dengan baik.
- 4) Promosi, yaitu kegiatan yang dilaksanakan pengusaha dalam menginformasikan, memberitahukan, dan mengingatkan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dunia usaha. Apabila promosi dapat dilakukan dengan baik maka konsumen pasar sasaran akan meningkat dan pendapatan usaha akan sesuai dengan harapan.⁶⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan skripsi yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan, diantaranya adalah sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel. II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lina Syarafina (Skripsi 2019)	Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi harga, kualitas, citra merek, tempat pengembangan usaha, promosi dan produksi.

⁶⁵Boediono, *Op.Cit.*, hlm. 150.

2	Lisa Andriani (Skripsi 2019)	Strategi Pemasaran Usaha Tahu/ Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Suka Maju Kecamatan Suka Maju Kabupaten Luwu Utara	Potensi usaha tahu/ tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara adalah sebagian besar warga Desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan yaitu industri tahu/ tempe dan diketahui luas lahan mati di Luwu Utara sekitar 22,109.2 hektar jika lahan tersebut diolah dengan baik dan benar dengan ditanami kedelai maka para industri tahu/ tempe tidak perlu pemasok kedelai dari luar negari.
3	Inggih Satrio (Skripsi 2019)	Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (<i>Crude Palm Oil</i>) di PT. Padasa Enam Utama)	Berdasarkan matriks IFE dan EFAS diperoleh, skor IFE adalah 2,95 yang terletak pada kuadrat I (<i>grouth</i>), strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
4	Kamaruddin (Laa Maisyir; Jurnal Ekonomi Islam, 2017)	Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perpektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan Gas Elpiji dalam perspektif Islam, sudah mmelakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik Gas Elpiji ini selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan kekurangannya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak

			agen tidak menjual tabung tersebut.
5	Joko Wira Sanjaya (Skripsi 2020)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani pembibitan tanaman Desa Rimbo Panjang dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran, produk, price, place, promotion.

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Lina Syarafina adalah terkait dengan produk sebagai subjek penelitian, peneliti meneliti tentang Tahu Sumedang, sedangkan saudari Lina Syarafina meneliti tentang ikan lele sebagai subjek penelitian di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan saudari Lina Syarafina adalah sama-sama mengangkat masalah tentang strategi pemasaran.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudari Lisa Andriani adalah terkait dengan subjek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran pada Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu sedangkan penelitian saudari Lisa Andriani membahas tentang strategi pemasaran pada usaha tahu tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Suka Maju Kecamatan Suka Maju Kabupaten Luwu Utara.

Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada usaha yang dimiliki.

3. Perbedaan penelitian ini dengan saudara Inggih Satrio adalah terkait dengan subjek penelitian yang diangkat yaitu penelitian ini mengangkat subjek penelitian pada tahu Sumedang sedangkan penelitian saudara Inggih Satrio mengangkat subjek penelitian pada minyak kelapa sawit (*crude palm oil*) di PT. Padasa Enam Utama.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saudara Kamaruddin adalah terkait dengan subjek penelitian dimana penelitian saudara Kamaruddin membahas tentang strategi pemasaran untuk peningkatan volume penjualan pada Gas Elpiji ditinjau dari sudut pandang Ekonomi Islam sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran pada Tahu Sumedang di Desa Aek Agringing Kecamatan Lingga Bayu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan saudara Joko Wira Sanjaya adalah terkait masalah yang diangkat dalam penelitian dimana penelitiannya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan ditinjau dari sudut pandang Ekonomi Syariah, sedangkan penelitian ini hanya membahas pada strategi pemasaran Tahu Sumedang yang berada di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terkait dengan bahasan penelitian dimana

penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Aek Garingging Jl. Lintas Natal, Kecamatan Linggabayu Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara Kode Pos 22753. Penelitian ini dilakukan pada kegiatan usaha Tahu Sumedang milik Ibu Ani di Desa Aek Garingging yang telah berdiri sejak tahun 2011, usahanya telah berkembang dari tahun ke tahun sejak berdiri hingga sekarang. Namun, usahanya pada tahun 2018 mengalami penurunan pendapatan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran Tahu Sumedang miliknya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai terhitung sejak bulan Juni sampai dengan bulan September 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku yang dapat diamati secara langsung dari lapangan tempat penelitian. Dalam makna lain, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tema-temanya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya, melainkan diperoleh dari pengkajian dari fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan berbagai

peristiwa lainnya yang terjadi dilapangan yang kemudian dijelaskan secara logika ilmiah.⁶⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui startegi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal. Oleh karena itu, sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh, maka strategi pemasaran yang dilakukan pemilik usaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging yaitu Ibu Ani telah dijalankan sesuai dengan etika bisnis Islam.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah insan/manusia dan lokasi, yaitu pegawai 3 orang dan pemilik usaha Tahu Sumedang yaitu Ibu Ani dan strategi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal.

D. Sumber Data

Adapun yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh sehingga diperoleh hasil penelitian. Sumber data penelitian terbagi dua, yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer dapat diartikan sebagai sumber-sumber asli penelitian untuk tujuan tertentu. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan dengan mengumpulkan semua data original.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan digali melalui hasil penelitian lapangan, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif, data sekunder ini

⁶⁶STAIN Padangsisimpulan, *Panduan Penulisan Skripsi* (Padangsidimpulan, 2012), hlm, 41.

dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti perusahaan, pemerintah dan perguruan tinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting/utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan yang dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung kepada obyek yang telah diteliti.⁶⁷ Dalam hal ini, teknik observasi digunakan untuk menemukan strategi yang digunakan pengusaha tahu Sumedang dalam pemasaran usahanya yang berada di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, yaitu dengan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian untuk mengamati terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.⁶⁸

Dalam hal ini, teknik wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara

⁶⁷Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 204.

⁶⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 199.

tidak terstruktur, yaitu peneliti hanya membuat beberapa pedoman wawancara yang akan ditanyakan kemudian dikembangkan sedemikian rupa untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data atau informasi dengan mengadakan tanya jawab antara peneliti dengan pemilik usaha Tahu Sumedang yang berada di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupten Mandailing Natal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.⁶⁹ Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan dan pribadi responden, yang dilakukan seorang psikologi dalam meneliti perkembangan seseorang melalui catatan pribadinya.

Dokumentasi dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi di lapangan dengan mendokumentasikan berbagai data pendukung sebagai penguat bahwa penelitian benar-benar dilaksanakan di lapangan, yaitu dokumentasi pengolahan tahu atau proses pembuatan tahu Sumedang dan dokumentasi wawancara dengan informan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, hasil catatan lapangan

⁶⁹Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 26.

(pengamatan), dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam bentuk kategori-kategori, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusunnya ke dalam pola kemudian memilih mana data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan dari hasil data penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan pelaksanaan analisis data adalah untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokan, dan mengkategorikan data hasil penelitian.⁷⁰

Adapun bentuk langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.
2. Mendeskripsikan data secara sistematis dan mengaitkannya dengan hasil pengolahan secara kualitatif sesuai dengan pembahasan.
3. Kesimpulan dan verifikasi data.⁷¹

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menjamin data-data yang diperoleh dari penelitian terjamin keabsahannya, maka dalam hal ini peneliti melakukan beberapa langkah-langkah sebagai tahapan untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh dari lapangan tempat penelitian, yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:⁷²

⁷⁰Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 103.

⁷¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 184.

⁷²Lexy J. Moloeng, *Op.Cit.*, hlm. 175-179.

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan kegiatan peneliti selama penelitian dimaksudkan agar meningkatkan tingkat kepercayaan pada data hasil penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

2. Ketekunan pengamatan selama penelitian

Ketekunan pengamatan selama penelitian ditujukan untuk menemukan unsur-unsur dan ciri-ciri dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari, kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara terperinci.

3. Triangulasi

Teknik triangulasi merupakan teknik dalam menjamin keabsahan data yang diperoleh selama penelitian yang memanfaatkan situasi dan kondisi di luar data penelitian untuk keperluan pengecekan dan pembandingan data yang diperoleh. Langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara informan penelitian dengan situasi dan hasil wawancara pada situasi dan kondisi lain yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Desa Aek Garingging Kabupaten Mandailing Natal

Desa Aek Garingging merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lingga Bayu, Kabupaten Mandailing Natal. Kabupaten Mandailing Natal secara regional berada di wilayah bagian selatan Provinsi Sumatera Utara yaitu pada titik $0^{\circ}10'-1^{\circ}50'$ Lintang Utara dan $98^{\circ}50'-100^{\circ}10'$ Bujur Timur serta berada di ketinggian 0-2.145 m di atas permukaan laut. Luas wilayah Kabupaten Mandailing Natal secara keseluruhan adalah sekitar $\pm 6.620,70 \text{ km}^2$ yaitu 9,24% dari seluruh luas wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Mandailing Natal terdiri dari 24 Kecamatan, 27 Kelurahan dan 407 Desa dengan jumlah penduduk sekitar 489.569 jiwa yang terdiri dari beragam agama, yaitu Islam, Kristen Protestan, dan Kristen Katolik.⁷³

Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu berada di kawasan daerah yang bertopografi agak datar kemiringan dengan saluran yang dibuat agak landal. Hal ini menyebabkan kecepatan air di Desa Aek Garingging dalam saluran irigasi menjadi bercurang, dan menyebabkan sungai yang berada di pinggiran Desa Aek Garingging apabila turun hujan akan membesar sehingga menyebabkan banjir. Untuk mengatasi ini, diadakan sebuah perbersihan yang dilakukan secara berkala.

⁷³Tim Penyusun, *Rencana Program Investasi Infrastruktur Jangka Menengah (RPI2JM) Kabupaten Mandailing Natal* (Mandailing Natal, 2020, hlm. 1-3).

2. Sejarah Tahu Sumedang Desa Aek Garingging

Tahu Sumedang memiliki sejarah yang sangat panjang, sejak adanya imigran Tionghoa sekitar 112 tahun yang lalu masuk ke Nusantara khususnya daerah Jawa Barat di wilayah Sumedang. Seorang imigran Tionghoa bernama Ong Ki No bersama istrinya datang ke Sumedang pada awal abad ke 20 yaitu pada tahun 1900-an. Istrinya sangat menyukai makanan khas Tionghoa yang bernama *tao-fu (tao-hu)*, orang pribumi Nusantara menyebutnya dengan “tahu”. Sehingga, Ong Ki No mencari bahan baku pembuatan *tao-fu* di sekitaran tempat tinggalnya yaitu kacang kedelai. Inilah penyebab dan pertama kalinya Ong Ki No membuat tahu di Sumedang yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan sebutan “Tahu Sumedang”.⁷⁴

Pada awalnya, tahu yang dibuat Ong Ki No hanya berbentuk persegi empat berwarna putih dan pengolahannya masih direbus serta masih dikonsumsi secara pribadi dan belum berbentuk makanan sebagaimana yang telah kita kenal sekarang. Namun, terkadang Ong Ki No membagi-bagikannya kepada tetangganya sehingga menimbulkan respon yang baik dari masyarakat pribumi. Karena respon yang positif dari orang pribumi dan makin banyaknya imigran Tionghoa di wilayah Sumedang hingga akhirnya Ong Ki No menjual tahunya. Namun, karena jualannya tidak berjalan mulus dan keadaan ekonominya tidak membaik karena usaha tersebut hingga kemudian pada tahun 1917, dia dan istrinya kembali ke Tionghoa. Kemudian pada tahun yang sama,

⁷⁴M. Luhtfi Khair A dan Ruysdan Fathy, *Tahu Sejarah Tahu Sumedang* (Jakarta: LIPI Press, 2021), hlm. 25.

anaknya Ong Bung Keng datang ke Sumedang dan orang tuanya menitipkan usahanya dan meneruskan usaha kedua orang tuanya yaitu berjualan tahu.⁷⁵

Belajar dari orang tuanya yang hanya menjual tahu putih rebus sehingga tidak mendapatkan hasil yang baik, Ong Bung Keng mencoba cara baru yaitu dengan menggorengnya. Hasilnya, tahu hasil olahan tersebut menimbulkan bau yang harum dan memiliki tekstur yang lebih renyah dan rasanya lebih gurih dibandingkan tahu putih rebus sebelumnya.⁷⁶

Kisah yang sangat menarik diceritakan turun temurun keluarga Ong Bung Keng dari generasi ke generasi yaitu sekitar tahun 1928, Bupati Sumedang Pangeran Soeriaatmadja naik kereta kuda bertujuan berangkat menuju wilayah Situraja melewati tempat jualan Ong Bung Keng, dan mencium aroma yang belum pernah dikenalnya. Pangeran Soeriaatmadja berhenti dan turun dari kereta sambil bertanya apa yang sedang digorengnya dan Ong Bung Keng menjawab “tahu, makan khas orang Tionghoa”. Pangeran Soeriaatmadja kemudian mencicipinya dan mengatakan bahwa makanan itu sangat enak dimakan dan apabila dijual pasti akan sangat laku. Kemudian, usaha tahu Ong Bung Keng semakin berkembang dan dikenal oleh orang banyak baik di wilayah Sumedang maupun di luar daerah Sumedang, kemudian namanya diadopsi pada usaha yang dilakukannya yaitu dikenal dengan “Tahu Bungkeng”.⁷⁷

Tahu Bungkeng yang dikenal dengan sebutan “Tahu Sumedang” pada tahun 1930-an menjadi bahan dagangan bagi pedagang asongan masyarakat

⁷⁵*Ibid.*, hlm. 27.

⁷⁶*Ibid.*

⁷⁷*Ibid.*, hlm. 28.

pribumi. Usaha Tahu Bungkeng semakin berkembang dari tahun ke tahun hingga pada tahun 1937, Jepang menduduki Indonesia yang menerapkan ekonomi perang. Karena hal ini, setiap bahan makanan dan hasil bumi termasuk kacang kedelai diambil alih Jepang untuk keperluan perang yang menyebabkan pasokan kedelai berkurang dan industri tahu jadi berkurang. Setelah Jepang mingsat dan Indonesia merdeka sekitar tahun, 1950-an, Ong Bung Keng memulai industri tahunya dan menerima tenaga kerja dari luar keluarganya sehingga banyak warga pribumi yang bekerja di usahanya.⁷⁸ Antara tahun 1960-an s/d 1980-an pelaku usaha Tahu Sumedang mengalami peningkatan yang tersebar di berbagai daerah kemudian muncul pelaku usaha tahu Tahu Sumedang pribumi seperti usaha Tahu Saribumi di Jakarta oleh Epen Oyib dan Tahu Ojolali di Bogor oleh Ojo Saputra. Keduanya merupakan mantan karyawan Ong Bung Keng yang memiliki usaha tahu sendiri yang kemudian keduanya menjadi perintis bagi perkembangan tahu di luar wilayah Sumedang. Kemudian, perkembangan pelaku usaha tahu yang sangat pesat terjadi pada tahun 1990-an hingga tahun 2000-an dimana pelaku usaha Tahu Sumedang telah mencapai ratusan orang yang tersebar di seluruh Indonesia.⁷⁹

Perkembangan usaha Tahu Sumedang sejak 112 tahun silam yang pada awalnya hanya dikonsumsi secara pribadi hingga diperjualbelikan telah menjadi sejarah panjang bagi keluarga Bungkeng sebagai perintis pertamanya. Perkembangan ini tidak hanya terjadi di wilayah Sumedang namun telah tersebar di berbagai daerah Indonesia. Sejak tahun 1917 hingga sekarang

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 29.

⁷⁹*Ibid.*, hlm. 31.

pelaku usaha Tahu Sumedang telah mencapai ratusan orang. Penyebaran ini tidak terkecuali telah tersebar hingga provinsi Sumatera Utara seperti di Kabupaten Mandailing Natal.

Usaha Tahu Sumedang di Kabupaten Mandailing Natal telah mulai berkembang sejak tahun 2011. Sejak tahun 2011 hingga sekarang jumlah pelaku usaha Tahu Sumedang setidaknya berjumlah 4 orang pengusaha yang berdiri diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel. IV.1
Pengusaha Tahu Sumedang
Di Kabupaten Mandailing Natal

No.	Pengusaha	Mulai Usaha	Lokasi Usaha
1	Ani	2011	Desa Aek Garingging
2	Hj. Tiabun Hasibuan	2012	Sinunukan
3	Muhd. Ramlah	2014	Tapus
4	Salamat	2018	Simpang Talap

Sumber: Observasi dan Wawancara, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, pengusaha Tahu Sumedang yang berada di Kabupaten Mandailing Natal berjumlah 4 pengusaha. Kemudian, dari keempat pengusaha di atas yang mempunyai produksi yang paling banyak adalah usaha Tahu Sumedang milik Ibu Ani yang mampu memproduksi Tahu Sumedang sebanyak 7.200 pertahun.⁸⁰

Ibu Ani memulai usaha Tahu Sumedang sejak tahun 2011, sebelumnya usaha yang dilakoni Ibu Ani adalah sebagai penjual kerupuk sambal. Dikarenakan usaha ini tidak lancar dan kurang menjanjikan, sehingga pada akhirnya Ibu Ani mencoba-coba melakukan usaha lain yaitu dengan menjual

⁸⁰Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Maret Jam 09:15 2021.

Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging. Usaha Tahu Sumedang yang dilakukan Ibu Ani membuahkan hasil yang baik sehingga usaha ini dilanjutkan dan mengalami peningkatan hingga sekarang. Strategi yang dilakukan Ibu Ani pertama kali dalam pemasaran Tahu Sumedang miliknya adalah dengan menitipkan produk kepada penjual atau warung-warung setempat hingga akhirnya penjualan tahu tersebut laris. Hingga hari ini, produksi Tahu Sumedang dari usaha milik Ibu Ani telah mampu memproduksi tahu hingga 2-3 kali produksi dalam seminggu.⁸¹

Pendapatan dan hasil produksi usaha Tahu Sumedang Ibu Ani sejak lima tahun terakhir dapat dipahami dalam tabel berikut di bawah ini.

Tabel. IV.2
Produksi dan Pendapatan
Usaha Tahu Sumedang Ibu Nani
Sejak 2017 s/d 2021

Tahun	Jumlah Penjualan/Plastik	Pendapatan
2017	7.200 Plastik	Rp.50.400.000;
2018	3.960 Plastik	Rp.39.600.000;
2019	6.840 Plastik	Rp.68.400.000;
2020	7.320 Plastik	Rp.73.200.000;
2021	7.235 Plastik	Rp.72.350.000;

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dipahami bahwa penjualan Tahu Sumedang milik Ibu Ani mengalami penurunan pada tahun 2018, kemudian meningkat pada tahun selanjutnya tepat pada tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2017, Ibu Ani mampu memproduksi dan menjual Tahu Sumedang sebanyak 7.200 plastik kemudian pada tahun 2018 hanya mampu menjual sebanyak 3.960 plastik selanjutnya pada tahun 2016, Ibu Ani mampu menjual

⁸¹*Ibid.*,

Tahu Sumedang sebanyak 6.840 plastik. Pada tahun 2020 penjualan Tahu Sumedang adalah sebanyak 7.320 plastik dan pada tahun 2021 Ibu Ani mampu menjual Tahu Sumedang sebanyak 7.235 plastik. Jika dipahami, maka penjualan Tahu Sumedang milik Ibu Ani paling sedikit hanya terjadi pada tahun 2018 dan mulai meningkat pada tahun 2019, 2020 dan masih bertahan hingga sekarang.

Awal mulanya, Ibu Ani memasarkan satu kantong plastik Tahu Sumedang seharga Rp.7000,-/plastik yaitu sejak tahun 2011 hingga tahun 2017. Kemudian, sejak tahun 2018 hingga sekarang harga satu kantong plastik Tahu Sumedang dijual seharga Rp.10.000,-/plastik. Perubahan harga jual ini dipengaruhi oleh sulit dan naiknya harga bahan baku Tahu Sumedang yaitu kacang kedelai yang mengalami kenaikan harga. Ibu Ani mengatakan bahwa Tahu Sumedang hanya diproduksi 2 kali dalam seminggu, bahan baku yang digunakan Ibu Ani dalam pembuatan tahu Sumedang adalah kacang kedelai sebagai bahan utama pembuatannya.⁸² Sekali produksi Ibu Ani menghabiskan 50 kg kacang kedelai untuk menghasilkan 2.880 biji Tahu Sumedang. Pendapatan yang diperoleh Ibu Ani dari penjualan Tahu Sumedang dalam satu bulan berkisar Rp.9.600.000,-. Pendapatan tersebut merupakan masih pendapatan keseluruhan dan belum dipotong kepada modal usaha pembelian bahan utama yaitu kacang kedelai sebagai bahan pembuatan utama Tahu

⁸²*Ibid.*

Sumedang. Jadi untung yang diperoleh Ibu Ani dari usaha Tahu Sumedang miliknya dalam satu bulan adalah berkisar Rp.4.000.000,-.⁸³

Olahan Tahu Sumedang ini merupakan industri makanan ringan di Desa Aek Garingging yang berbahan dasar kacang kedelai. Pendapatan Ibu Ani dari usaha Tahu Sumedang ini setiap tahunnya mengalami naik turun atau tidak stabil. Dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk meningkatkan pendapatan dan supaya usaha Tahu Sumedang miliknya dapat berkembang dengan baik. Maka harus menggunakan strategi pemasaran, merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan. Adapun kebijakan yang diterapkan dengan menggunakan strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

B. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan pengusaha dalam menarik konsumen dalam menggunakan produk yang di tawarkan dalam usahanya dan upaya dalam mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan produk yang di tawarkan tersebut. Konsumen menjadi tolak ukur dalam pengembangan atau kesuksesan usaha dan peningkatan pendapatan usaha. Apabila konsumen dapat di pertahankan menggunakan produk yang di tawarkan, maka usaha yang dijalankan akan tetap berjalan dan pendapatan akan tetap bertahan atau meningkat dari waktu ke waktu.

⁸³*Ibid.*

Strategi pemasaran Tahu Sumedang yang telah diimplementasikan pengusaha tahu di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal yaitu usaha Tahu Sumedang milik Ibu Ani adalah dengan *marketing mix* atau menggunakan alat-alat pemasaran dalam meyakinkan dan mempertahankan konsumen agar sesuai dengan target pasar sasaran.⁸⁴ Untuk mencapai tujuan pasar sasaran, strategi pemasaran yang digunakan pengusaha tahu Sumedang yakni milik Ibu Ani di Desa Aek Garingging dengan *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 langkah, yaitu penetapan produk, penentuan harga, penempatan lokasi, dan cara promosi adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang dijualbelikan oleh pengusaha kepada konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pengusaha kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen, baik itu berbentuk kualitas barang, desain dan kemasan produk.⁸⁵ Dengan demikian, produk yang dimaksudkan adalah berkaitan dengan bentuk, kualitas, ukuran, kemasan produk Tahu Sumedang yang ditawarkan pengusaha tahu. Desain produk dalam suatu usaha dapat meningkatkan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari usaha tersebut. Produk harus mampu dalam mengambil perhatian konsumen sehingga mengkonsumsi produk yang ditawarkan baik itu terkait dengan bentuk, kualitas dan kemasan yang dibuat pengusaha.

⁸⁴*Observasi*, Kualitas Produk Tahu Sumedang Usaha Ibu Nani Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, 12 Juli Jam 16:11 2021.

⁸⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 4.

Produk dalam Etika Bisnis Islam harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya adalah produk harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau memiliki manfaat bagi konsumen baik dari segi kesehatan maupun dari segi kebutuhan. Dengan demikian, sebagai pengusaha harus memperhatikan tingkat kehalalan produk yang dihasilkan sehingga dapat diperjualbelikan di pasaran, kemudian harus memiliki nilai, baik dari segi ekonomis maupun psikologis.⁸⁶

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan ibu Ani tentang langkah dan bentuk produk yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Tahu Sumedang miliknya, ia mengatakan bahwa:

Produk yang saya tawarkan difokuskan pada kualitasnya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan Tahu Sumedang yang ditawarkan. Kualitas yang saya maksudkan adalah kualitas bahan utama pembuatan tahu, yaitu kedelainya. Kalau kualitas kedelainya bagus maka ketahanan produk akan lama serta rasanya akan lebih renyah dan enak.⁸⁷

Produk Tahu Sumedang yang ditawarkan atau diperjualbelikan berbentuk persegi empat, sebagaimana bentuk Tahu Sumedang yang diperjualbelikan di pasaran lainnya. Namun, untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dan rasa yang dihasilkan lebih renyah, enak dan tahan lama ibu Ani memfokuskan pada kualitas bahan bakunya yaitu kacang kedelai. Sehingga dipahami bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan bakunya. Pengolahan bahan dilakukan dengan campuran air bersih dengan

⁸⁶Ahmad Muhammad Assal, *Sistem Ekonomi Islam*, Tejemahan oleh Fathi Ahmad Abdul Karim (Surabaya: Bina Ilmu, 2004), hlm. 30.

⁸⁷Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Juli Jam 16:11 2021.

takaran yang pas, sehingga produk Tahu Sumedang yang dihasilkan ibu Ani memiliki rasa yang renyah, gurih dan enak.⁸⁸

Dari keterangan di atas, dipahami bahwasanya penawaran produk usaha Tahu Sumedang milik ibu Ani difokuskan pada kualitas bahan baku pembuatan Tahu Sumedang dalam mendapatkan volume penjualan usahanya. Hal ini ditujukan agar kualitas produk Tahu Sumedang yang dihasilkan lebih bagus dan renyah serta enak dimakan, dikarenakan kualitas bahan baku pembuatannya dapat mempengaruhi rasa produk yang dihasilkan. Apabila kualitas bahan baku produk bagus akan menghasilkan produk yang berkualitas dan enak.⁸⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wahyudi terkait dengan pengolahan Tahu Sumedang dan untuk menghasilkan kualitas tahu yang mampu bersaing dipasaran sebagai makanan ringan bagi masyarakat, ia mengatakan bahwasanya:

Untuk menghasilkan kualitas tahu yang lebih renyah dan enak maka pemilihan bahan baku sangat diperlukan kemudian diolah dengan air yang bersih. Sehingga menghasilkan kualitas yang lebih baik dan bagus untuk diperjualbelikan di pasaran.⁹⁰

Tahu Sumedang ibu Ani diproduksi sebanyak 2 kali dalam seminggu. Sekali produksi, Ibu Ani dapat menghabiskan 50 kg kacang kedelai sebagai bahan bakunya untuk menghasilkan sekitar 2.880 biji Tahu Sumedang.⁹¹ Sehingga dapat dipahami dalam seminggu, ibu Ani menghabiskan 100 kg kacang kedelai dan mampu memproduksi Tahu Sumedang sekitar 5.760 biji.

⁸⁸*Ibid.*

⁸⁹*Observasi*, Kualitas Produk Tahu Sumedang Usaha Ibu Nani Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, 12 Juli Jam 16:11 2021.

⁹⁰Wahyudi, Pegawai Bagian Pengolahan Tahu Sumedang Usaha Ibu Ani di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 21 Januari 2021.

⁹¹*Ibid.*

Strategi pemasaran yang dilakukan ibu Ani dalam penentuan produk apabila dilihat dari Etika Bisnis Islam, maka telah sesuai dengan ketentuannya, yaitu produk Tahu Sumedang yang di tawarkan memiliki bahan baku yang halal dan bentuk pengolahannya dilakukan dengan campuran air bersih. Oleh karena itu, apabila dilihat dari segi etika berbisnis ibu Ani berusaha melayani konsumen dengan kualitas produk yang halal.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran yang digunakan pengusaha dalam memperjual belikan produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Namun, perlu diperhatikan adalah penyesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperjualbelikan sangat mempengaruhi volume penjual barang atau jasa. Dengan demikian, harga dan kualitas produk harus diperhatikan pengusaha dalam memasarkan produknya.

Harga dalam Ekonomi Islam tidak diperbolehkan memberatkan satu pihak, melainkan harus memiliki unsur kemasalahan bersama. Penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik oleh pengusaha yaitu tidak memberatkan konsumen maupun tidak memberatkan si pelaku usaha sebagai pengambilan modal usaha, kemudian tidak mengambil keuntungan yang secara berlebihan dari penjualan produk tersebut.⁹² Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan ibu Ani terkait harga yang ditawarkan pada produk Tahu Sumedang yang dijualnya, ibu Ani mengatakan bahwasanya:

⁹²Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm. 174.

Harga tahu Sumedang setiap plastiknya seharga Rp.10.000, setiap plastiknya berjumlah 24 tahu. Harga yang saya tawarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan harga pasaran bahan bakunya agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal.⁹³

Dari keterangan di atas, dipahami bahwa harga tahu Sumedang setiap plastiknya dijual seharga Rp.10.000,-/plastik. Setiap plastik berjumlah sekitar 24 Tahu Sumedang. Harga yang ditawarkan ibu Ani dapat dikatakan tidak terlalu memberatkan pembeli dikarenakan harga tersebut masih harga normal di pasaran. Harga ini juga disesuaikan dengan harga bahan baku dan keuntungan yang dapat diambil dari penjualan Tahu Sumedang.

Penetapan harga Tahu Sumedang ibu Ani disesuaikan dengan harga pasaran bahan baku kedelai, target keuntungan dan persaingan harga. Sebelumnya, pada tahun 2011 hingga tahun 2017 harga Tahu Sumedang perplastiknya adalah seharga Rp.7.000,- kemudian sejak tahun 2018 hingga sekarang harga Tahu Sumedang perplastiknya seharga Rp.10.000/plastik. Namun, untuk jumlah masih tetap yaitu 24 Tahu Sumedang pada setiap plastiknya.⁹⁴ Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Ariadi sebagai pegawai Ibu Ani dalam pemasaran yang mengatakan bahwasanya:

Penentuan harga tidak hanya dibuat sesuai dengan kebutuhan keuntungan, namun juga terkait dengan naik turunnya harga kacang kedelai sebagai bahan baku utama dalam pembuatan Tahu Sumedang. Sehingga dalam beberapa waktu mengalami perubahan harga sejak 2018 sudah mengalami kenaikan harga.⁹⁵

⁹³Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Juli Jam 16:11 2021.

⁹⁴Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 13 Maret Jam 13:22 2021.

⁹⁵Ariadi, Pegawai Bagian Pemasaran Tahu Sumedang Usaha Ibu Ani di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 21 Januari 2021.

Ibu Ani mengatakan bahwa pendapatan yang diperoleh dari penjualan Tahu Sumedang berkisar Rp.9.600.000,-/bulan. Pendapatan tersebut merupakan masih pendapatan keseluruhan atau belum dipotong sebagai modal usaha dalam pembelian bahan utama pembuatan tahu Sumedang. Dengan demikian, untung yang diperoleh Ibu Ani dari usaha Tahu Sumedang miliknya dalam satu bulan berkisar Rp.4.000.000,-.⁹⁶

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penetapan harga Tahu Sumedang milik ibu Ani disesuaikan dengan harga pasaran bahan pokok (baku) pembuatan Tahu Sumedang yaitu kacang kedelai. Kemudian, harga ini juga disesuaikan dengan penetapan keuntungan yang dapat diambil dari harga pasaran sehingga usahanya dapat terus dijalankan. Sehingga dapat dipahami bahwa penetapan harga yang dilakukan ibu Ani telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam hukum Ekonomi Islam, yaitu tidak memberatkan salah satu pihak dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari harga yang ditetapkan dari produk yang diperjualbelikan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat usaha menjadi indikator dalam kesuksesan usaha, baik peningkatan pendapatan maupun keberhasilan pengembangan usaha. Lingkungan atau lokasi usaha tidak terlepas dari pemilihan lingkungan atau lokasi serta tempat yang strategis agar konsumen mudah dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah dalam melakukan kegiatan usaha. Lokasi atau tempat usaha Tahu Sumedang ibu Ani tergolong strategis dikarenakan berada

⁹⁶*Ibid.*

di pinggiran jalan sehingga mudah dilihat atau dikunjungi oleh konsumen.⁹⁷ Namun, dari segi perencanaan pemilihan lokasi usaha Tahu Sumedang milik ibu Ani merupakan kebetulan atau tidak direncanakan sebelumnya dikarenakan lokasi tersebut sekaligus merupakan tempat tinggalnya.

Walaupun demikian, lokasi tersebut sangat mudah dijangkau dan diketahui oleh orang-orang yang ingin kerja sama usaha dengannya. Kemudian, lokasi tersebut juga sangat strategis karena berada di pinggiran jalan raya. Keterangan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Ani yang mengatakan bahwa:

Terkait dengan lokasi usaha yang strategis, sebelumnya tidak direncanakan apalagi tempat usaha ini sudah saya tempati sebelumnya waktu masih melakukan usaha kerupuk sambal. Namun, sangat disyukurkan bahwa ternyata lokasi usaha saya ini sangat mendukung dalam perkembangan dan mendapatkan konsumen dari usaha ini hingga sekarang.⁹⁸

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu langkah komunikasi yang dilakukan pengusaha kepada konsumen atau orang lain yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen terhadap usahanya dimana sebelumnya konsumen tidak mengetahui menjadi mengetahui atau sebelumnya tidak membeli produk yang ditawarkan pengusaha sehingga menjadi konsumen tetap yang kemudian tujuan pemasaran usaha dapat tercapai dengan baik.⁹⁹

⁹⁷*Observasi*, Kualitas Produk Tahu Sumedang Usaha Ibu Nani Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, 12 Juli Jam 09:23 2021.

⁹⁸Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Juli Jam 09:23 2021.

⁹⁹Moh. Rusdi, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume. 6, Nomor. 2, 2019, hlm. 54.

Berkaitan dengan bentuk promosi yang dilakukan ibu Ani dalam meningkatkan volume penjualan usaha Tahu Sumedang miliknya, ia mengatakan bahwa:

Berkaitan dengan strategi dalam pemasaran (promosi) yang saya lakukan adalah dengan menitipkan produk di warung-warung tertentu sehingga dapat diperjualbelikan.¹⁰⁰

Terkait dengan bentuk promosi usaha Tahu Sumedang Ibu Ani, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Aisyah sebagai pegawai Ibu Ani bagian pemasaran (promosi), mengatakan bahwa:

Bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan berkunjung ke warung-warung terdekat atau yang berada di desa lainnya telah dilakukan sejak ibu Ani memulai usaha Tahu Sumedang. Sehingga, hal ini telah dilakukan bertahun-tahun untuk mencapai pemasaran yang sesuai dengan target pemasaran.¹⁰¹

Kemudian, ibu Ani mengatakan lebih lanjut bahwasanya promosi ini dilakukan dengan mengunjungi warung-warung yang bisa diajak berbagi keuntungan dengan usaha Tahu Sumedangnya. Hal ini sesuai dengan keterangan ibu Ani yang mengatakan bahwa:

Sejak usaha ini saya dirikan pada tahun 2011, langkah yang saya lakukan adalah dengan mengunjungi beberapa warung yang saya kenal untuk berbagi keuntungan dengan menjual Tahu Sumedang. Ada juga yang menerima dan ada juga yang menolak karena tidak tertarik, namun seiring waktu langkah tersebut berhasil menurut saya karena beberapa warung ada yang meminta tambahan produk sehingga usaha ini saya lanjutkan dan produksinya saya tambah lagi. Berkaitan dengan cara saya melakukan pengantaran produk, setiap mingunya saya lakukan kunjungan untuk mengambil keuntungan yang diperoleh dari penjualannya.¹⁰²

¹⁰⁰Ani, Pengusaha Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 12 Juli Jam 09:23 2021.

¹⁰¹Aisyah, Pegawai Bagian Pemasaran Tahu Sumedang Usaha Ibu Ani di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 21 Januari 2021.

¹⁰²*Ibid.*

Dengan demikian, dari keterangan tersebut di atas, bentuk promosi yang dilakukan ibu Ani dalam meningkatkan volume penjualan dan konsumen Tahu Sumedang miliknya adalah dengan menitipkan produk di beberapa warung tertentu. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen dan peningkatan jumlah pendapatan dari usahanya. Kemudian, langkah tersebut telah berhasil sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya hingga saat ini telah sampai ke luar Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu.¹⁰³

Selanjutnya, sesuai dengan keterangan ibu Ani di atas bahwa sekali dalam seminggu Ibu Ani mengunjungi warung-warung langganannya untuk mem*follow-up* hasil penjualan Tahu Sumedang usahanya. Langkah ini telah dijalankan ibu Ani sejak mendirikan usahanya pada tahun 2011 dan sangat berhasil dalam pelaksanaan usaha. Kemudian, ada juga konsumen yang langsung mendatangi usahanya untuk melakukan pembelian hasil Tahu Sumedangnya. Namun, langkah yang dilakukan untuk menambah jumlah konsumen dan hasil pendapatan usaha Tahu Sumedang miliknya dilakukan dengan mengunjungi warung-warung untuk diajak bekerja sama dalam penjualan Tahu Sumedang.

Etika Bisnis Islam telah mengatur tata cara dalam melakukan promosi produk yang di tawarkan pengusaha kepada konsumen, hal ini bertujuan agar kegiatan usaha yang dilakukan tetap sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Apabila dilihat dari segi Etika Bisnis Islam, maka dapat dipahami bahwa

¹⁰³*Observasi*, Kualitas Produk Tahu Sumedang Usaha Ibu Nani Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, 12 Juli Jam 09:23 2021.

strategi promosi yang dilakukan ibu Ani tidak menyalahi etika berbisnis dalam Islam, yaitu tetap belaku jujur tentang produk yang ditawarkan, ramah tamah dalam pemasaran, tidak menjatuhkan usaha orang lain, dan memiliki takaran yang pas pada produk yang ditawarkan serta tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari produk yang di tawarkan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Sebuah usaha tidak akan mencapai kesuksesan tanpa adanya strategi yang digunakan dalam pemasaran produk yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen terkait. Strategi pemasaran ini meliputi perencanaan, upaya dalam mencapai target, metode dalam mencapai pendapatan yang sesuai dengan harapan sehingga mencapai keuntungan yang lebih baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi selama pelaksanaan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu”, maka bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha Tahu Sumedang yakni Ibu Ani adalah dengan *marketing mix* yang meliputi unsur-unsur penetapan produk, harga, lokasi dan promosi.

Terkait dengan produk, Ibu Ani memfokuskan pada penetapan kualitas bahan baku produk yang digunakan yaitu kacang kedelai untuk menghasilkan produk yang berkualitas, renyah, enak dan tahan lama. Dalam penetapan harga pasaran, Ibu Ani menyesuaikan harga produk dengan modal dan keuntungan yang cukup dari penjualan produk Tahu Sumedang. Sehingga, harga Tahu Sumedang milik Ibu Ani telah mengalami perubahan harga sejak tahun 2011 hingga sekarang sebanyak satu kali yaitu harga awal sebesar Rp.7.000,-/plastik pada tahun 2011

sampai 2018. Kemudian, dikarenakan harga kacang kedelai sebagai bahan baku pembuatan Tahu Sumedang mengalami kenaikan harga pada tahun 2019, maka harga pasaran Tahu Sumedang seharga Rp.10.000,-/plastiknya hingga sekarang kemudian setiap plastikya berisi 24 biji Tahu Sumedang.

Selanjutnya, terkait dengan penentuan lokasi usaha Ibu Ani pada dasarnya tidak merencanakan penempatannya. Hal ini dikarenakan bahwasanya Ibu Ani telah melakukan usaha kerupuk sambal pada lokasi tersebut, namun dikarenakan usaha tersebut kurang mendukung atau tidak membuahkan hasil yang baik maka diganti dengan usahanya yang sekarang yaitu usaha Tahu Sumedang. Terkait dengan cara mempromosikan Tahu Sumedang kepada konsumen, Ibu Ani melakukannya dengan cara mengunjungi warung-warung dan menitipkannya. Pengupayaan Ibu Ani dengan cara ini dapat dikatakan cukup berhasil dikarenakan pendapatannya sejak tahun 2011 hingga sekarang terus mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2018 mengalami penurunan pendapatan dikarenakan harga bahan baku mengalami peningkatan harga. Namun, hal ini dapat diatasi dengan baik oleh Ibu Ani sehingga mengalami peningkatan lagi, kemudian jumlah konsumen Ibu Ani telah mengalami peningkatan bukan hanya dalam daerah namun telah mencapai luar daerah Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu.

Dari keterangan hasil penelitian di atas, maka dipahami bahwa bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Ibu Ani pada usaha Tahu Sumedang miliknya dilakukan dengan *marketing mix* yaitu pembauran langkah-langkah pemasaran produk kepada konsumen yaitu dengan penetapan kualitas produk, penetapan

harga yang pas atau disesuaikan dengan modal dan keuntungan, dan mempromosikan produknya kepada konsumen dengan komunikasi yaitu mengunjungi konsumen dengan menawarkan produknya. Namun, untuk penentuan lokasi usaha, Ibu Ani tidak menetapkannya dikarenakan lokasi tersebut selain sebagai tempat usah juga sekaligus tempat tinggalnya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dipahami bahwa penetapan produk, harga, lokasi, dan promosi kepada konsumen merupakan langkah yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga mencapai volume penjualan yang meningkat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi Diniaty dan Agusrinal tentang “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus pada *Home Industry* Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Namun, yang memiliki pengaruh paling besar pada minat beli konsumen dalam mencapai peningkatan volume penjualan adalah promosi dan kualitas produk.¹⁰⁴

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti telah berusaha dalam melaksanakan penelitian sesuai dengan perencanaan pelaksanaan penelitian. Namun, dalam beberapa hal peneliti

¹⁰⁴Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry* Saiyo Sakoto di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”, *Jurnal Sitekin; Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Volume. 11, Nomor. 2, Juni 2014, hlm. 182.

mengalami beberapa kendala terkait pelaksanaan penelitian ini. Adapun kendala yang peneliti alami selama pelaksanaan penelitian adalah terkait dengan:

1. Keterbatasan waktu dan jarak tempuh penelitian, dimana penelitian ini dilaksanakan di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal.
2. Keterbatasan ilmu dan pengetahuan serta wawasan peneliti terkait dengan usaha Tahu Sumedang yang masih terbatas.
3. Keterbatasan dalam mengetahui kejujuran dan keterangan yang diberikan informan kepada peneliti selama melaksanakan wawancara.

Namun, berkat masukan dan bantuan beberapa pihak terkait sehingga keterbatasan ini dapat diminimalisir dengan baik. Sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik *Insyah Allah*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini dapat dilihat dari Pembahasan tentang “Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu”, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan Ibu Ani dalam peningkatan dan pengembangan usaha Tahu Sumedang miliknya dilakukan dengan *marketing mix* yaitu pembauran antara penetapan produk, harga, lokasi (tempat), dan promosi. Ibu Ani telah menerapkan setiap unsur strategi pemasaran dengan *marketing mix* kecuali pada penetapan lokasi usaha dikarenakan sudah menjadi tempat tinggalnya kemudian secara tidak sengaja lokasi tersebut sangat mendukung volume penjualan produk usahanya karena berada di tempat yang strategis yaitu tepi jalan.

Penetapan produk dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Tahu Sumedang sehingga menghasilkan produk yang enak, renyah dan tahan lama. Penentuan harga dilakukan dengan penyesuaian antara harga bahan baku dan keuntungan yang akan dicapai. Lokasi usaha sangat strategis dalam pengembangan usaha dikarenakan mudah dijangkau dan mudah diketahui konsumen karena berada dipinggiran jalan. Bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan mengunjungi warung-warung dan menitipkan hasil produksinya pada warung tersebut untuk diperjual belikan.

B. Saran-saran

Untuk menerapkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada strategi pemasaran dengan *marketing mix* yang memiliki unsur produk, harga, lokasi dan promosi sangat berpengaruh pada peningkatan volume penjualan dan peningkatan pendapatan usaha sehingga hal ini perlu diperhatikan pengusaha agar usaha Tahu Sumedang dapat mencapai target pasar sasaran dengan baik.

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi, mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi Pemilik Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan masukan untuk Industri Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging tentang strategi pemasaran tahu sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ais Zakiyudin, *Teori dan Praktek Manajemen; Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Aisyah, Pegawai Bagian Pemasaran Tahu Sumedang Usaha Ibu Ani di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 21 Januari 2021.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Amirullah, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Ariadi, Pegawai Bagian Pemasaran Tahu Sumedang Usaha Ibu Ani di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 21 Januari 2021.
- Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2018.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Danang Sunyoto, *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CAPS, 2014.
- David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- David, Fred R., *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Hidayah Al-Qur'an dan Tafsirannya*, Bandung: CV. Penerbit J-Art, 2013.
- Dewi Diniaty & Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: *Home Industry Saiyo Sakoto* di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)", *Jurnal Sitekin; Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Volume. 11, Nomor. 2, Juni 2014.
- Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume. 29, Nomor. 1, Desember 2015.
- Ernie Trisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.

- Fakhry Zamzam, *Etika Bisnis Islam* Jakarta: Rajawali, 2020
- Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Harahap, Sofyan S., *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hery & Widyawati Lekok, *Akuntansi Keuangan Menengah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Hilmiatus Sahla, “Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Volume. 5, Nomor. 2, 2019.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012
-, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo, 2012.
- Luhtfi Khair A & Ruysdan Fathy, *Tahu Sejarah Tahu Sumedang*, Jakarta: LIPI Press, 2021.
- Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2012.
- M Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran (Jelajah dan Rasakan)*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Marbun, BN, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2012.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Moh. Rusdi, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume. 6, Nomor. 2, 2019.
- Moloeng, Lexy. J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Mulyadi, *Pengantar Manajemen*, Bogor: In Media, 2016.
- Philip Kotler & Gray Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi 2 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabranm, Jakarta: Erlangga, 2013.

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rochmani & Adi Suliantoro ES, “Penerapan IPTEK bagi Kelompok Usaha Tahu di Semarang”, *Jurnal Abdimas*, Volume. 18, Nomor. 1, 2014.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- STAIN Padangsisimpulan, *Panduan Penulisan Skripsi*, Padangsidempuan, 2012.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Suryana, *Kewirausahaan; Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1, Nomor. 2, 2018.
- Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Depok: Tamrin Pers, 2017.
- Tim Penyusun, *Rencana Program Investasi Infrastruktur Jangka Menengah (RPI2JM) Kabupaten Mandailing Natal* (Mandailing Natal, 2020).
- Tjiptono & Chandra, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Apollo, 2012.
- Wahyudi, Pegawai Bagian Pengolahan Tahu Sumedang Usaha Ibu Ani di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu Kabupaten Mandailing Natal, *Wawancara*, 21 Januari 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fitri Hamidah
Tempat Tanggal Lahir : Simpang Talap, 14 Februari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Simpang Talap, Kecamatan Ranto Baik Kabupaten
Mandailing Natal
Telephone : 085346103805
Email : fitrihamidahhasibuan@gmail.com

KELUARGA

Nama Ayah Kandung : Selamat Hasiuan
Nama Ibu Kandung : Erlisna Lubis
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Simpang Talap, Kecamatan Ranto Baik, Kabupaten
Mandailing Natal.

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD Negeri 315 Simpang Talap
- SMP Negeri 1 Ranto Baik
- SMA 1 Lingga Bayu

Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

LAMPIRAN I

PEDOMAN OBSERVASI

1. Melakukan observasi secara langsung dengan terjun langsung kelapangan untuk megamati secara langsung subjek penelitian.
2. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran pada pembuatan produk tahu Sumedang di Desa Aek Garingging.
3. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran produk pada penentuan harga pemasaran tahu Sumedang di Desa Aek Garingging.
4. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran produk pada langkah yang dilakukan untuk mempromosikan produk tahu Sumedang di Desa Aek Garingging.
5. Mengamati pelaksanaan strategi pemasaran produk pada penentuan pendistribusian produk tahu Sumedang di Desa Aek Garingging.

PEDOMAN WAWANCARA

1. PERTANYAAN AWAL

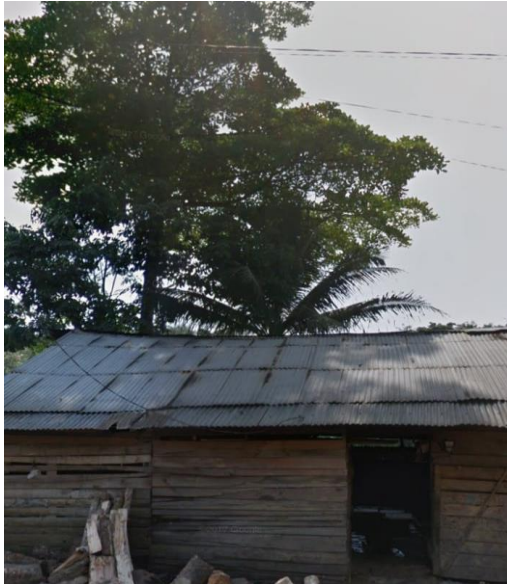
- a. Sejak kapan ibu memulai usaha tahu sumedang?
- b. Apa yang menjadi alasan ibu menjalankan usaha tahu Sumedang?
- c. Bagaimana proses pembuatan tahu Sumedang sehingga dapat di pasarkan?
- d. Bagaimana bentuk penjualan awal yang dilakukan ibu sehingga usaha yang ibu jalankan dapat berkembang?
- e. Bagaimana target pasaran yang ibu rencanakan untuk mendapatkan keuntungan yang pas pada produk yang ibu buat?

2. PERTANYAAN INTI

- a. Bagaimana harga, merek, kemasan, rasa tahu Sumedang ibu supaya dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan ibu meningkat?
- b. Apakah tahu Sumedang ibu memiliki jenis atau macam kategori yang dipasarkan?
- c. Dalam menentukan pemasaran tahu sumedang, apa langkah yang ibu lakukan sehingga tahu Sumedang yang ibu buat lebih meyakinkan konsumen untuk membelinya?
- d. Dalam menentukan harga tahu sumedang bagaimana langkah yang ibu lakukan sehingga tercapai target pasar dan tidak merugikan usaha ibu?
- e. Dalam mempromosikan tahu Sumedang, apa langkah yang dilakukan sehingga produsen tertarik dengan tahu sumedang yang ibu buat?
- f. Apa saja manfaat atau nilai yang dapat dirasakan konsumen yang membeli tahu sumedang yang ibu jual?
- g. Melalui apa saja yang dapat dilakukan konsumen dalam pemesanan tahu Sumedang yang ibu jual? Apakah langsung ke pada ibuk atau lewat WA?
- h. Dalam mendistribusikan tahu sumedang di pasar sasaran, bagaimana langkah yang ibu lakukan, apakah menjumpai langsung produsen atau tidak?
- i. Apakah ada langkah khusus yang ibu lakukan dalam pemasaran tahu sumedang, penentuan pasar sasaran, dan bentuk promosi tahu Sumedang yang ibu miliki?

“USAHA TAHU SUMEDANG IBU ANI DESA AEK GARINGGING

KECAMATAN LINGG BAYU KABUPATEN MANDAILING NATAL”



Gambar 1. Lokasi Penelitian Usaha Tahu Sumedang Ibu Ani, Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu



Gambar 2. Penyerahan Surat Izin Penelitian dari IAIN Padangsidimpuan, 12 Juli 2021



Gambar 3. Wawancara dengan Ibu Ani
Tanggal 12 Juli 2021



Gambar 4. Proses Pembuatan Tahu Sumedang,
Observasi, 14 Maret 2021



Gambar 5. Proses Pengolahan Tahu Sumedang, *Observasi*, 14 Maret 2021



Gambar 6. Proses Pemasakan Tahu Sumedang *Observasi*, 14 Maret 2021



Gambar 7. Proses Pengeringan Tahu Sumedang, *Observasi*, 14 Maret 2021



Gambar 8. Pemasaran Tahu Sumedang, *Observasi*, 22 Januari 2022



Gambar 9. Pemasaran Tahu Sumedang,
Observasi, 22 Januari 2022



Gambar 10. Transportasi Pemasaran Tahu
Sumedang, *Observasi, 22 Januari 2022*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 1873 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/08/2021
 Hal : Mohon Izin Riset

19 Agustus 2021

Yth. UD.Tahu Sumedang Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Fitri Hamidah
 NIM : 1740200223
 Semester : IX (Sembilan)
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Desa Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ani
Jabatan : Pemilik Usaha Tahu Sumedang
Desa Aek Garingging
Kecamatan Lingga Bayu
Kabupaten Mandailing Natal

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fitri Hamidah
NIM : 1740200223
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian di Usaha Tahu Sumedang yang saya miliki untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Tahu Sumedang di Aek Garingging Kecamatan Lingga Bayu"**.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Desa Aek Garingging, 01 September 2021
Pemilik Usaha Tahu Sumedang



Ani