

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data dan Temuan Penelitian

1. Paparan Data

a. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Desa Jetis merupakan sebuah desa yang masuk wilayah Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Secara Geografis Desa Jetis ini terletak dikawasan Situbodo tengah tepatnya digaris antara Besuki dengan Suboh. Desa Jetis memiliki luas wilayah desa 426 Ha, dengan jumlah penduduk sebanyak 7.946 penduduk. Desa Jetis memiliki beberapa dusun yaitu : Dusun Kesambi, Dusun Kerajan, Dusun Biting, Dusun Randuh, Dusun Kanak Pote.³⁰

b. Sejarah berdirinya UD. Maju Jaya

Industri Tahu Bapak Suyono adalah pabrik yang bergerak dibidang produksi pangan khususnya memproduksi tahu. Industri ini telah mendapatkan izin dari badan pengawasan obat dan makanan (BPOM) yang di atur

³⁰ Pemerintah Desa Jetis, 2023

dalam undang-undang sebagai syarat pendirian industri dibidang pangan. Lokasinya berada di penghubung jalan antara Desa Widoropayang dan Desa Jetis Tanjung di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

UD. Maju Jaya bergerak dibidang kuliner dengan komoditi kedelai, kedelai yang diproduksi oleh karyawan kemudian dijual kepada masyarakat. UD. Maju Jaya menghasilkan beberapa varian produk yakni Tahu, tempe, ontok, dengan aroma dan rasa yang khas serta memiliki khasiat-khasiat tersendiri.

UD. Maju Jaya yang merupakan perusahaan industri tahu yang terdiri dari beberapa karyawan yang terbagi menjadi beberapa bagian dengan tugas masing-masing. UD. Maju Jaya ini berada di Desa Jetis dan bergabung menjadi satu kelompok yang dibina oleh pemerintah Kabupaten Situbondo dengan tujuan yang sama yakni untuk mengembangkan usaha kuliner yang ada di Indonesia khususnya di kota Situbondo. Desa jetis ini juga merupakan wilayah pedesaan yang mempunyai keberagaman sumber daya manusia (SDM). Usaha ini berdiri sejak tahun 1998 tepatnya pada bulan Mei yang didirikan oleh Bapak Suyono selaku pemilik "UD.MAJU JAYA". Perkembangan industri

tahu di desa jetis mengalami pertumbuhan yang pesat pada kurun waktu 2005 hingga 2016.

Sejak tahun 2017 UD. MAJU JAYA tersebut mengalami penurunan, dikarenakan pesaing yang sangat banyak sehingga membuat perusahaan industri tahu tersebut mengalami penurunan yang sangat cepat. setelah melakukan penelitian dapat dilihat dari hasil kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang yang menyebabkan penurunan terhadap industri UD. Maju Jaya bisa dilihat pada tabel sebagai berikut³¹ :

Tabel 1.1 (penyebab banyaknya pesaing)

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none">• Mengutamakan prinsip kejujuran• Mengutamakan	<ul style="list-style-type: none">• Ketergantungan bahan baku• Satu jenis produk

³¹ Wawancara, Zainul Hasan selaku direktur, 01 juni 2023, pukul 18.00 WIB

<ul style="list-style-type: none"> • kualitas produk tahu untuk mencapai loyalitas konsumen • Kualitas tahu tidak mudah hancur, tidak berbau asam, serta tahu yang enak • Memiliki bahan baku yang baik dan kondisinya masih baru • Selalu mengedepankan pelayanan yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • yang hanya dapat diandalkan • Pembuatan tahu memerlukan waktu yang lama • Kurangnya promosi produk
--	--

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Tahu menjadi makanan yang banyak peminatnya • Memperluas usaha dan memperluas pemasaran • Meningkatkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing bisnis • Harga produk pesaing lebih murah • Tidak ada bahan baku alternatif pada kenaikan bahan

penjualan • Mempunyai pelanggan yang tetap karena memiliki produk yang berkualitas	baku kedelai terjadi
---	----------------------

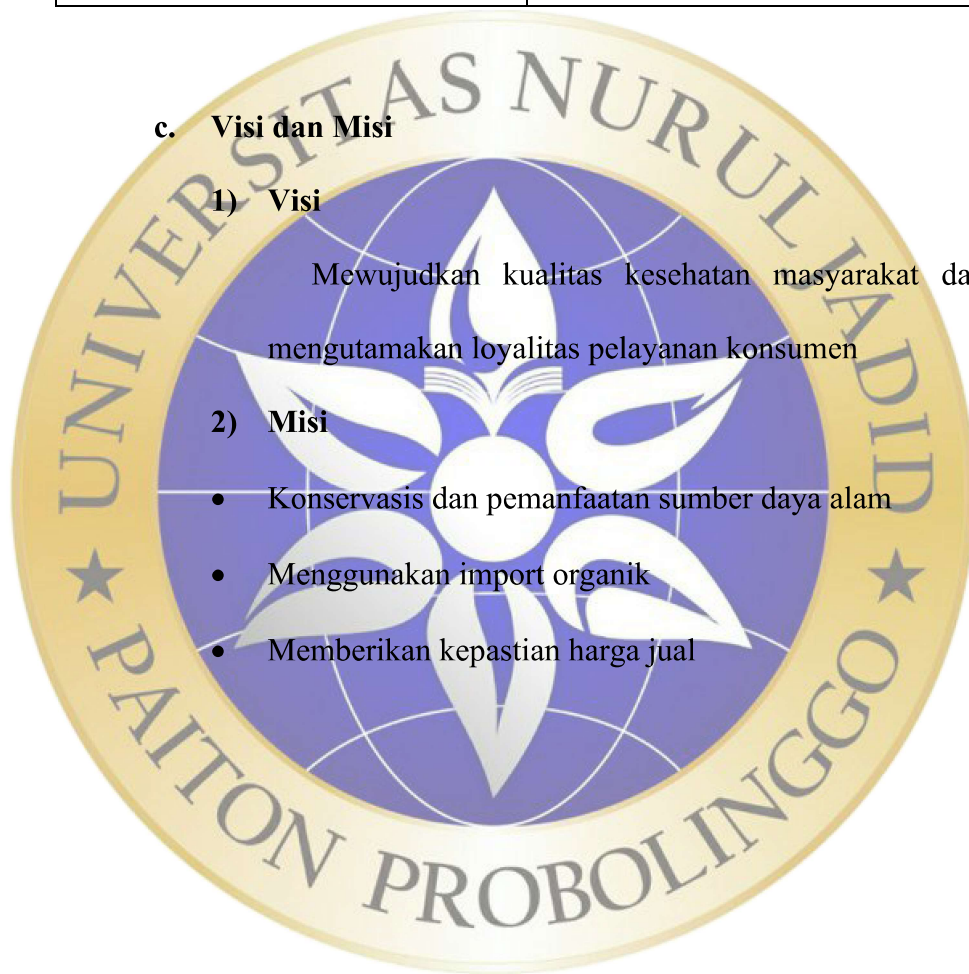
c. Visi dan Misi

1) Visi

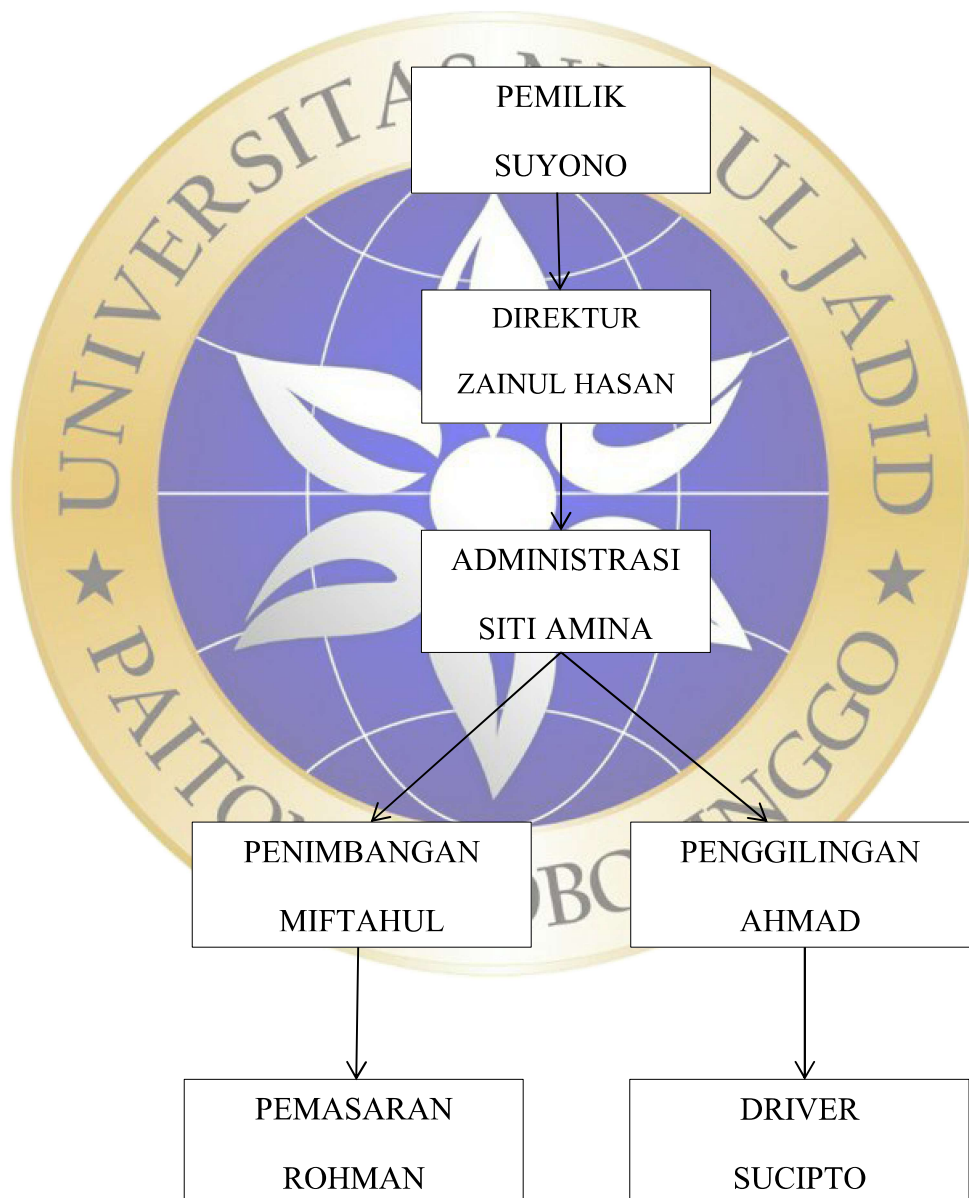
Mewujudkan kualitas kesehatan masyarakat dan mengutamakan loyalitas pelayanan konsumen

2) Misi

- Konservasi dan pemanfaatan sumber daya alam
- Menggunakan import organik
- Memberikan kepastian harga jual



d. Struktur Organisasi UD. Maju Jaya



Sesuai tabel diatas maka tugas masing-masing adalah sebagai berikut:

1) Pimpinan dan direktur perusahaan

Direktur yang sekaligus menjabat sebagai manager perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap sesuatu yang terjadi di dalam perusahaan, mulai dari pengolahan beras organik, proses produksi, sampai pemasaran serta mengelola, karyawan termasuk gaji karyawan.

2) Admistrasi

Mencatat serta memeriksa status data penjualan yang telah masuk dan yang belum masuk dengan tujuan untuk mempermudah menindaklanjuti kekurangannya.

3) Penimbangan

Di bagian penimbangan ini bertugas untuk menimbang bahan baku sekaligus bertugas untuk mengecek kelengkapan bahan baku.

4) Penggilingan

Dibagian ini bertugas untuk memproduksi bahan baku menjadi bahan olahan yang sudah jadi

5) Pemasaran

Manager pemasaran ini mempunyai wewenang untuk mengatur bagaimana jalannya pemasaran di UD.

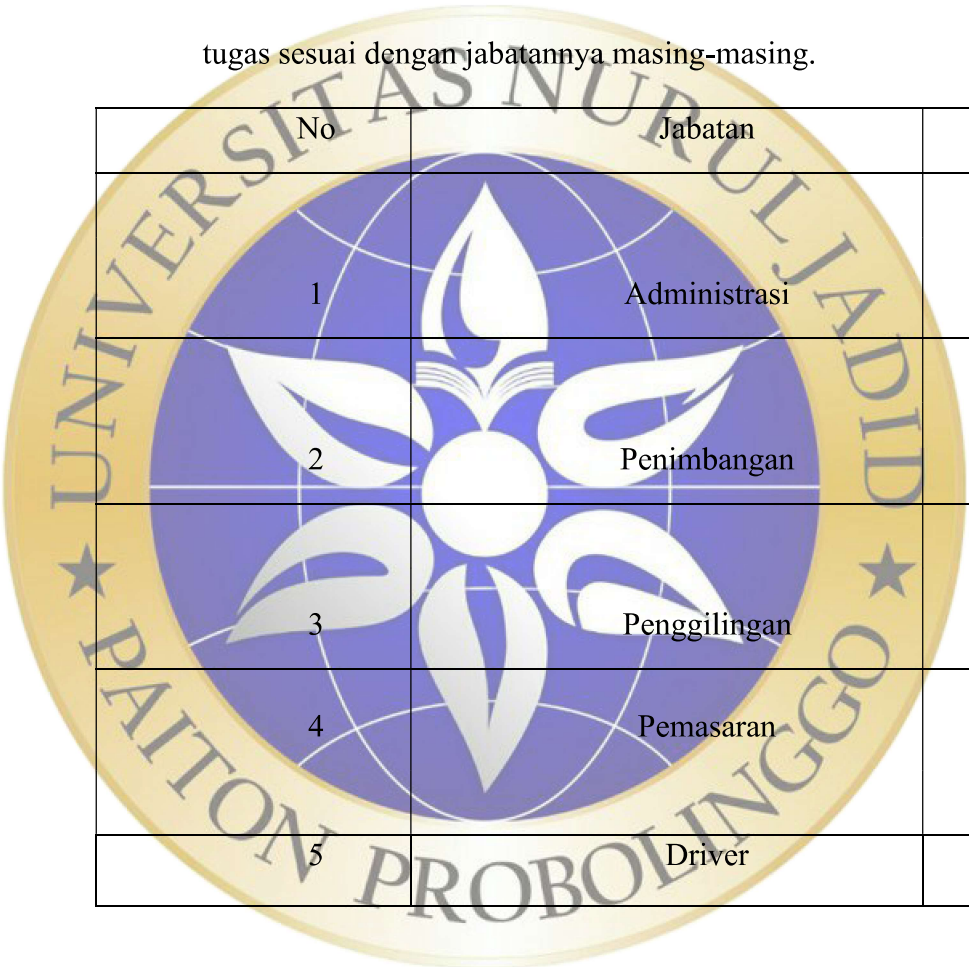
Maju Jaya

6) Driver

Adalah bertugas untuk mengirimkan barang yang sudah dipesan dan sudah di cek oleh yang bertugas

e. Tugas Dan Wewenang

UD. MAJU JAYA memiliki 6 karyawan yang memiliki tugas sesuai dengan jabatannya masing-masing.



No	Jabatan	Jumlah
1	Administrasi	1
2	Penimbangan	1
3	Penggilingan	2
4	Pemasaran	1
5	Driver	1

2. Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan

Strategi merupakan penentu tujuan dan sasaran jangka panjang dalam perusahaan, aksi dan alokasi sumber daya dapat dibutuhkan agar dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai

tujuan yang telah ditetapkan.³² Sedangkan pengembangan usaha adalah salah satu tugas dan proses yang mempersiapkan membuka peluang pertumbuhan potensial, dukungan, dan pematangan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah penentuan tujuan yang dibutuhkan perusahaan untuk mempersiapkan membuka peluang pertumbuhan guna untuk mencapai tujuan yang diusahakan perusahaan. Usaha industri tahu UD. Maju Jaya ini menerapkan 4 variabel yaitu kejujuran, pengembangan produk, harga, dan promosi.

a. Strategi kejujuran

Berdasarkan penelitian mengenai pengembangan usaha UD. Maju Jaya menerapkan strategi kejujuran, karena dengan kejujuran selalu menjadikan manusia yang lebih baik. Sehingga dengan kejujuran kepada pelanggan membuat mereka akan setia dan betah untuk mengambil tahu di UD. Maju Jaya dan jujur akan menjadikan usaha yang dijalankan bisa bertahan lama dan berkembang meskipun sedikit demi sedikit.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk dalam menghadapi persaingan bisnis menjadi hal yang sangat penting bagi

³² Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jogja: Penerbit Erlangga, 2005), hal.1

industri tahu UD. Maju Jaya dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tahu UD. Maju Jaya. Dalam hal ini pemilik selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dengan cara memakai bahan baku yang berkualitas baik dan tanpa memakai bahan pengawet. Pemilik usaha juga selalu mengutamakan konsumen dalam memilih potongan tahu sesuai yang diinginkan.

c. Strategi Harga

Dalam menentukan strategi harga industri tahu UD. Maju Jaya sudah menentukan kisaran harga secara umum seperti yang ada di pasaran, karena mengingat harga bahan baku (kedelai) dipasaran tidak menentu kadang naik kadang turun.

d. Strategi promosi

Strategi promosi ini juga bisa meningkatkan penjualan yang ada di UD. Maju Jaya. Dalam mempromosikan usahanya dengan cara memberikan informasi dari satu orang ke orang lain. Pemanfaatan peluang juga dilakukan waktu acara yang ada di Desa Jetis yaitu pada saat karnaval yang berpengaruh pada berkembangnya usaha, dengan acara tersebut bisa menambahkan sales dari dalam desa jetis maupun luar desa jetis.

Dalam hal ini UD. Maju Jaya bukan hanya bisa melakukan produksi akan tetapi juga bisa menjual dalam penjualannya.

UD. Maju Jaya terus mengembangkan pola pemasaran bagaimana bisa sampai ke tangan konsumen.

1) Promosi yang dilakukan oleh karyawan

Sesuai wawancara bersama mas Rohman selaku

bagian pemasaran ia menyatakan bahwa:

“Agar produk kami ini dikenal oleh banyak masyarakat kami melakukan promosi. Promosi yang kami lakukan ada yang secara langsung dan secara tidak langsung. Yang secara langsung yaitu bil lisan yang tidak langsung yaitu melalui media sosial, selain disosial media biasanya kita juga melakukan promosi di acara-acara atau even-even yang ada di daerah Besuki agar kita dapat bertemu langsung dengan para konsumen, dan konsumen bisa langsung mencoba produk kami. Dan selain di Jetis kita juga sempat memasarkan produk kami di berbagai tempat.³³

Salah satu anggota karyawan disana juga mengatakan:

“Kami selaku karyawan juga ikut mempromosikan produk kami. Bagi karyawan yang masih muda ya cara mempromosikannya melalui media sosial, nah kalau yang sudah tua seperti saya mungkin Cuma dengan cara billisan saja. Itu kami lakukan ketika ada tamu atau pengunjung yang datang ke perusahaan kami, atau ada pelanggan. Dan terkadang juga ketika kita mengikuti acara-acara atau pameran kami juga mempromosikannya disana.³⁴

Salah satu konsumen juga mengatakan:

“Iya selain dipromosikan di sosial media, saya juga melihat produksi tahu dan tempe ini dipasarkan di wisata religi dan cara mempromosikan juga sudah sangat baik, dan juga sudah sesuai dengan produknya.³⁵

³³ Wawancara, pak Rohman, Jetis, 31 Mei 2023

³⁴ Wawancara, pak Ahmad selaku salah satu karyawan, Jetis 31 Mei 2023

³⁵ Wawancara, ibu Wiwit, Jetis, 31 Mei 2023

Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan maka, dapat disimpulkan bahwa berbagai media telah dilakukan oleh UD. Maju Jaya dan karyawan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat. Media yang sudah dilakukan dalam promosi adalah membuat iklan di media sosial seperti, facebook, whatsapp, you tube, dan lain-lain. Strategi promosi yang di gunakan ialah melalui media sosial ini agar mempermudah dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ada di desa jetis kabupaten situbondo.

2) Produk yang ada di UD. Maju Jaya

Sesuai wawancara bersama bapak Ahmad selaku bagian produksi, ia menyatakan bahwa:

“Mengenai produk, faktor Halal pasti menjadi hal yang paling utama disini, karena pemiliknya saja beragama Islam. Mulai dari kedelai, serta bahan-bahan lain yang diperlukan kami jamin insyaallah halal. Karena setiap hari saya pasti ikut mengecek. Dan saya selalu mengingatkan kepada para anggota untuk memberikan produk yang terbaik. dan jika ada produk yang kurang layak pasti saya akan menyuruh karyawan untuk menggantinya dengan yang lebih layak. Dan sebelum dipasarkan saya berwanti wanti agar mengecek produk terlebih dahulu, takut ada yang kurang layak untuk dipasarkan”.³⁶

Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh bapak rozak selaku konsumen bahwa:

³⁶ Wawancara, pak Ahmad selaku bagian produksi, Jetis, 02 Juni 2023

“Saya membeli tahu ini dari UD. Maju Jaya , dengan alasan karena disana sudah sisertifikasi nasional. Jadi saya membeli untuk dikonsumsi sendiri dan dijual kepada konsumen, dan selain itu juga untuk dimasak buat catering. Biasanya saya membeli tahu dan tempe. Tapi saya sekarang lebih memesan tahu saja karena juga sebagai konsumsi sendiri. Tetapi sekarang yang lebih banyak diminati di luar adalah tahu. Setiap pembelian itu saya selalu diatas 10 kotak papan. kadang satu bulan itu bisa sekali atau dua kali pembelian kepada UD. Maju Jaya Jetis, kalau untuk pengirimannya itu langsung dari pihak sana.”³⁷

3) Harga

Pernyataan Siti Amina mengenai harga:

“Disini kalau sudah pelanggan yang tetap ya pasti beda lah harganya, karena kan sudah menjadi pelanggan setia. Apalagi kepada pelanggan yang membelinya diatas 10 kotak papan tahu pasti kami memberikan harga yang pantas juga.”³⁸

Dan pak Sutrisno juga menyampaikan sebagai konsumen:

“Kalau saya sih sudah merasa puas dengan produknya, dan harganya pun juga demikian. Harga dan barangnya tidak pernah mengecewakan saya. Saya selalu percaya kalau produk disini memang sudah terjamin kualitasnya. Sukses terus ya buat UD Maju Jaya dan Desa Jetis kab. Situbondo”.³⁹

4) Tempat

kemudian peneliti menanyakan perihal tempat di

UD. Maju Jaya, Pak Suyono menyatakan:

“Mengenai tempat, kalau pabriknya itu murni milik saya, kalau untuk kenyamanan para anggota tani dibagian produksi alhamdulillah merasa nyaman, soalnya tempatnya lebar. Dan lokasi pabrik ini bisa dilihat dengan

³⁷ Wawancara, pak Ases selaku konsumen, Jetis, 03 Juni 2023

³⁸ Wawancara, Siti Amina selaku Administrasi, Jetis, 01 Juni 2023

³⁹ Wawancara, pak Sutrisno selaku konsumen, Jetis, 02 Juni 2023

jelas meskipun dengan jarak jauh, kan pabrik ini berada dipinggir jalan dan banyak orang yang berlalu lalang”.⁴⁰

Buk wiwit juga mengatakan sebagai konsumen:

“Menurut saya pabrik beras organik ini sudah bisa dikatakan strategis. Karena dapat dijangkau oleh konsumen langsung dan tempatnya juga nyaman.”⁴¹

5) Orang

kemudian peneliti menanyakan perihal karyawan di

UD Maju Jaya;

Mas Miftahul menyatakan:

“kami di sini karyawan ya masih ada family jadi kami tidak ada sungkan untuk bertanya satu dengan yang lain, ya tujuannya cumak satu untuk menjadikan pabrik UD Maju Jaya ini menjadi lebih baik lagi”.⁴²

Pak Suyono menyatakan:

“karyawan di UD Maju Jaya ini semuanya dari kelompok karyawan yang ada di desa jetis lebih tepatnya berdomisili di sini mbak, masih belum ada dari desa lain ya karna di Jetis masih jarang ada karyawan tetap pabrik tahu”.⁴³

6) Bukti fisik

kemudian peneliti menanyakan perihal bukti fisik

karyawan di UD Maju Jaya. Pak Suyono menyatakan:

“bukti fisik yang di lakukan karyawan ya bekerja dengan sungguh-sungguh, dan karyawan disini itu bekerja sesuai

⁴⁰ Wawancara, pak Suyono selaku pemilik pabrik, Jetis, 31 Mei 2023

⁴¹ Wawancara, Buk Wiwit selaku konsumen, Jetis, 03 Juni 2023

⁴² Wawancara, pak Miftahul, Jetis, 02 Juni 2023

⁴³ Wawancara, pak Suyono, Jetis, 02 Juni 2023

dengan structural yang sudah ada, ya sesuai dengan porsinya masing-masing”⁴⁴.

7) Proses

Kemudian peneliti menanyakan perihal proses pembuatan beras organik di Maju Jaya. Mas Ahmad menyatakan :

“proses pembuatan tahu ini sangatlah kita perhatikan mulai dari pemilihan bahan baku kedelai yang akan di beli, penimbangan, penggilingan, pemotongan, pemisahan antara kotak yang kecil dan besar yang bagus, dan pengemasannya haruslah kami teliti, karna kami menjaga kualitas tahu desa Jetis ini tetap bagus sampai benar-benar sudah siap di pasarkan, kenapa sampai setelah itu agar konsumen tetap percaya dan biar tidak pindah ke produk lainnya.”⁴⁵

Dari hasil wawancara di atas UD Maju Jaya sudah menerapkan pemasaran menurut kotler 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Sedangkan startegi produknya UD Maju Jaya menggunakan teori dari Kotler Amstrong.

a. Kualitas Produk

kemudian peneliti menanyakan perihal kualitas produk di UD. Maju Jaya, Mas Zainul Hasan menyatakan:

“kualitas produk tahu kami UD. Maju Jaya insyaallah sudah baik dan sudah terjaga kualitasnya ya

⁴⁴ Wawancara, Pak Suyono, Jetis, 02 Juni 2023

⁴⁵ Wawancara, pak Ahmad, Jetis, 02 Juni 2023

karna kami menggunakan bahan baku untuk di kelola atau di proses menjadi beras organik yang tidak menggunakan bahan kimia.”⁴⁶

Buk Lin juga mengatakan sebagai konsumen:

“kualitas produknya menurut saya sangatlah baik, karna produk tahu ini tidak menggunakan bahan-bahan kimia di dalamnya yang sehat dan baik untuk tubuh kita.”⁴⁷

b. Varian Produk

kemudian peneliti menanyakan perihal Varian produk beras organik di UD. Maju Jaya, Mas Zainul Hasan menyatakan:

“Awalnya kami hanya memproduksi 1 varian saja tahu, setelah itu kami berinovasi untuk memproduksi 2 varian,sekarang kami memiliki 3 varian produksi yaitu tahu, tempe,ontok.”⁴⁸

Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh buk Wiwit selaku konsumen bahwa:

“strategi baru yang di buat UD. Maju Jaya ialah menambah varian produk yang awalnya 1 saja sekarang menjadi 2 varian, 3 varian produksi ini memiliki manfaat masing-masing contohnya tahu yang sangat banyak di minati karna salah satu manfaatnya ialah untuk menurunkan resiko diabetes.”⁴⁹

c. Gaya dan Desain Produk

kemudian peneliti menanyakan perihal gaya dan desain produk tahu di UD. Maju Jaya. Mas Zainul Hasan menyatakan:

⁴⁶ Wawancara, Mas Zainul Hasan, Jetis, 02 Juni 2023.

⁴⁷ Wawancara, buk wiwit selaku konsumen, Jetis, 02 Juni 2023

⁴⁸ Wawancara, Mas Zainul Hasan, Jetis 02 Juni 2023.

⁴⁹ Wawancara, buk Wiwit selaku konsumen, Jetis 02 Juni 2023.

“Terdapat dua kemasan tahu dan tempe yang diproduksi yaitu ukuran kecil dan besar. Pengemasan pada Proses Produksi tahu dan tempe UD. Maju Jaya dilakukan dengan pemotongan manual untuk kemasan potongan kecil dan besar.”⁵⁰

Kemudian peneliti menanyakan perihal Gaya dan Desain Produk beras organik di UD. Maju Jaya. Mas Ahmad menyatakan :

“kami mendesain produk tempe ini dengan berbagai bentuk sehingga membuat konsumen agar lebih tertarik lagi”.⁵¹

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan

a. Faktor pendukung

Setiap faktor usaha yang kita lakukan pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat yang dapat meningkatkan pertumbuhan usaha kita. Lantas apa yang menjadi faktor pendukung strategi UD. Maju Jaya di Desa Jetis Kab. Situbondo.

1) Kemajuan dalam teknologi

“Jadi di kita itu untuk pendukung distribusi itu karena adanya mesin untuk produksi. Kalau tidak ada mesin itu produksi tidak akan jalan dan penjualan juga tidak bisa dilakukan. Karena faktor pendukung utama itu ada di mesin itu sendiri. Terus sekarang kan zaman sudah moderen, jadi kita bisa dibantu dengan adanya sosial media. Kami menggunakan media whatsapp dan facebook sebagai alat supaya masyarakat lebih mudah untuk membeli produksi kami tanpa langsung datang kesini.”⁵²

2) Sosial media

⁵⁰ Wawancara, pak Holes, Jetis, 31 Mei 2023.

⁵¹ Wawancara, Mas Ahmad, Jetis, 02 Juni 2023

⁵² Wawancara, mas Zainul Hasan, Jetis, 31 Mei 2023

Selanjutnya disampaikan oleh bapak Suyono mengenai faktor pendukung:

“Pemasaran kita dibantu dengan adanya sosial media yang sudah dikenal oleh banyak orang. Disini kita sudah menggunakan media whatsapp dan facebook sebagai sarana masyarakat untuk membeli produksi kami. Sekarang juga sudah ada aplikasi whatsapp untuk komunikasi langsung dengan konsumen. Jadi konsumen lebih mudah karena tidak perlu keluar rumah, tinggal menunggu tahu dan tempe itu sampai saja”⁵³

Berdasarkan pernyataan hasil wawancara dengan mas Zainul Hasan dan bapak Suyono dapat disimpulkan bahwa pabrik UD. Maju Jaya memiliki faktor pendukung yang meliputi adanya sosial media, dan mesin produksi sebagai faktor pendukung saluran distribusi.

Sosial media seperti whatsapp, facebook, dan yang lainnya bisa menjadi sarana untuk bertransaksi langsung dengan konsumen dan juga memasarkan produk beras organik dalam jangkauan yang luas

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat disampaikan oleh bapak Suyono bahwa:

“faktor penghambatnya sebenarnya itu kadang kekurangan bahan baku. Selain itu kendalanya juga banyak sekali para pesaing yang sudah meniru produk kami ini dan jual menjualnya di berbagai toko”⁵⁴

⁵³ Wawancara , bapak Suyono, Jetis, 31 Mei 2023

⁵⁴ Wawancara, pak Suyono, Jetis, 02 Juni 2023

Faktor penghambat juga disampaikan oleh mas Zainul Hasan bahwa:

“faktor penghambat perkembangnyausaha ini, itu salah satunya modal mbak, karena untuk mengembangkan usaha apalagi saya ini kan perorangan jadi untuk menambah modal itu bertahap”.⁵⁵

Juga diperkuat oleh ibu siti selaku istri bapak suyono mengatakan:

“selain modal ya mbak, kendalanya itu biasanya mesin rusak, kadang juga dieselnya yang rewel, dan juga mesin penggilingnya sering rewel jadinya untuk memproduksi kedelai terkendala.”⁵⁶

Berdasarkan wawancara dengan bapak Suyono, mas Zainul Hasan, dan ibu Siti dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat terdapat di bahan bakunya kurangnya modal dan banyaknya perusahaan lain yang meniru produk yang kami pasarkan. Jadi untuk mengatasi faktor penghambat tersebut memerlukan strategi yang baik yakni dengan menjaga hubungan yang baik dengan pengusaha lainnya dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan.

UD. Maju Jaya ini menjalankan produksiya bukan hanya semata-mata mencari keuntungan saja, bagaimana produk yang

⁵⁵ Wawancara, mas Zainul Hasan, Jetis, 02 juni 2023.

⁵⁶ Wawancara, ibu Siti, Jetis, 02 Juni 2023.

menghasilkan manfaat bagi orang lain. Serta banyak diminati orang lain.

Bagi UD Maju Jaya mencari keuntungan merupakan hal yang wajar dan hal yang dimiliki oleh para pembisnis. namun pendapatan laba tersebut harus dilakukan dengan cara yang tidak keluar dari aturan dan ajaran-ajaran islam yang notabennya adalah mewujudkan kemaslahatan bagi manusia dan lingkungan sekitar.

Strategi yang digunakan yakni *marketing mix* dengan variabel 7P yang meliputi produk (*product*), harga(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidence*), Proses (*process*).

a. Produk (*product*)

Hal yang sangat diperhatikan dalam proses pembuatan produk di pabrik pengelolaan beras organik yakni Maju Jaya memperhatikan aspek kebersihan, dan kehalalan bahannya karena hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap konsumen dan juga sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dengan baik. Ada beberapa aspek pemasaran yang harus benar-benar diperhatikan ketika berkaitan dengan produk yaitu: (1) realistiis (2) humanis (3) transparansi.⁵⁷ Karyawan sangat menjaga kualitas produknya, mulai dari proses pemilihan bahan baku, dan proses pembuatannya hingga produk itu

⁵⁷ Hermawan Kertajaya, "Berbisnis dengan hati", (Jakarta:mark plus&CO, 2004),46.

sampai kepada tangan konsumen. Produk yang dipasarkan diperiksa terlebih dahulu sebelum di pasarkan, apabila ada kemasan yang rusak atau kurang baik maka pihak produksi akan menggantinya dengan yang baru.

b. Harga (*price*)

Untuk menentukan harga jual, di UD Maju Jaya mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar. Pengambilan keuntungan ditentukan dengan syari'at islam. Hal tersebut dilakukan supaya tidak menimbulkan riba. Dalam hal ini penetapan harga menyesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan dan menyajikan harga yang kompetitif karena hal ini sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Harga produk di UD Maju Jaya berbeda, harganya itu sesuai dengan kualitas barang.

UD. Maju Jaya mengambil posisi tengah, yakni tidak berlebihan dan tidak pula merendahkan . dalam praktik ini harga semestinya harus proposional . penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen seta harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual.⁵⁸

Harga merupakan sesuatu yang wajar dan aktivitas bisnis meningkat dalam penetapan harga yang dibutuhkan perhitungan khusus. Harga juga mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana apabila harga produk tersebut bertahan maka konsumen akan

⁵⁸ Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasulullah*, (Jakarta: Hikmah, 2010), 184.

bertahan dengan produk tersebut. UD Maju Jaya sangat memperhatikan sekali mengenai harga, karena harga sangat berpengaruh sekali untuk peningkatan minat konsumen.

c. Promosi (*promotion*)

Dalam melakukan promosi UD Maju Jaya melakukan dengan secara langsung dan tidak langsung. Yang secara langsung yakni dengan menawarkan langsung kepada konsumen dan secara tidak langsung yakni dengan melalui media sosial seperti Whaatapp, Facebook, dan lain sebagainya. Dan juga dalam melakukan promosi selalu mengedepankan kejujuran.

Dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu cara melakukan promosi tidak bertentangan dengan syari'at islam. Terdapat beberapa etika saat melakukan promosi yakni: memiliki kepribadian yang baik, melayani dengan penuh rendah hati, dan jujur serta terpercaya.⁵⁹

Oleh karena itu, kegiatan promosi sangatlah menentukan suatu bisnis. Namun jarang sekali para marketer melakukan promosi yang sesuai dengan ajaran-ajaran suari'at Islam. Karena, banyaknya pelaku bisnis yang mementingkan kepentingan pribadi.

d. Tempat (*place*)

Berdasarkan penelitian, di UD Maju Jaya sendiri memiliki tempat yang lumayan luas dan strategis, sehingga semua karyawan disana

⁵⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

tidak merasa jenuh. Selain itu lokasi produksi ini sangatlah mudah diakses karena berada dipinggir jalan lalu lalang para warga. Dan untuk kenyamanan para karyawan juga disediakan parkir yang luas sehingga karyawan tidak kerepotan menaruh kendaraannya.

Seorang pembisnis harus memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat. Untuk mempermudah adanya transaksi jual beli, pemasar juga harus memperhatikan faktor pemilihan lokasi, yaitu: akses, visibilitas, dan ekspansi.⁶⁰

Lokasi menjadi hal yang sangat penting untuk mendirikan suatu perusahaan. Karena tanpa adanya lokasi, kita tidak bisa untuk mendirikan usaha. Dalam kegiatan pemasaran memilih tempat yang sangat luas agar suatu saat bisa digunakan untuk memperluas tempat usaha, dan memilih tempat yang sangat strategis yaitu tempat yang mudah dilalui oleh para pelanggan.

Dalam memproduksi produk sangat berhati-hati sekali. Mulai dari proses pemilihan bahan baku, proses pembuatannya, hingga produk itu sampai di tangan konsumen. Sehingga produknya itu sangat diminati oleh para penduduk Desa Jetis. Selain itu, promosi yang dilakukan juga sesuai dengan produknya dan selalu mengedepankan kejujuran. Baik itu promosi yang secara langsung atau tidak langsung. Begitupun juga dengan harganya. Harga yang ditentukan juga disesuaikan dengan kualitas barangnya dan tidak

⁶⁰ Nandan Limakrisna dan Wilhemus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Mitra Wacana Media, 2012), 65..

mengambil keuntungan yang banyak. Begitu pula dengan tempat yang digunakan untuk memasarkan produk. Tempat yang digunakan sangat strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

e. Orang (*people*)

Karyawan di UD Al-Barokah juga merupakan masyarakat Desa Jetis Tanjung sendiri yang masih memiliki ikatan saudara atau *family*, masih belum ada karyawan selain masyarakat Desa Jetis Tanjung.

Karyawan harus turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.⁶¹

a. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang dilakukan karyawan ialah bekerja dengan bagian-bagian yang sudah di strukturkan bersama. Seperti contohnya di bagian pemasaran maka fokus dengan pemasaran prodaknya, akan tetapi semua karyawan juga ikut andil dalam segala kegiatan yang ada di UD Maju Jaya.

b. Proses (*process*)

Dalam proses memproduksi produk sangat berhati-hati sekali. Mulai dari proses pemilihan bahan baku, proses pembuatannya, hingga produk itu sampai di tangan konsumen. Sehingga produknya itu sangat diminati oleh para penduduk Lombok Kulon. Selain itu,

⁶¹ Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, and Hipotesis, "Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1." (2009): 16–45.

promosi yang dilakukan juga sesuai dengan produknya dan selalu mengedepankan kejujuran.

Sedangkan strategi produk yang di terapkan di UD Maju Jaya ialah teori dari Kotler Amstrong. Adapun 3 indikator diantaranya:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk di UD Maju Jaya sudah pasti aman dan baik untuk kesehatan, di karenakan bahan baku kedelai di sana benar-benar di perhatikan dari awal pemilihan kedelai, proses pembuatannya yang menggunakan kedelai,cuka, dan garam secukupnya yang di olah menjadi tahu sampai produk sampai ke tangan konsumen..

b. Varian Produk

Varian produk yang ada di UD Maju Jaya memiliki 3 varian di antaranya iala tahu, tempe, ontok, yang memiliki beberapa manfaat di dalamnya yaitu, Mengurangi resiko diabetes, membantu melawan sel kanker, memperkuat tulang, mengurangi penyakit kolesterol dan resiko penyakit jantung, meningkatkan kesehatan kulit, sumber Aktoksidan yang baik, menduung sistem kecablan tubuh.

c. Gaya dan desain produk

UD Maju Jaya memiliki dua kemasan yang diproduksi yaitu kemasan ptongan kecil dan potongan besar. Pengemasan pada Proses Produksi tahu dan tempe UD Maju Jaya dilakukan dengan

alat pemotongan manual untuk kemasan potongan kecil dan potongan besar.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan.

Dalam menerapkan strategi pengembangan usaha ini tentunya tidak akan lepas dari namanya pendukung dan penghambat baik yang bersifat internal maupun eksternal.

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung strategi pemasaran usaha industri tahu upaya meningkatkan hasil penjualan UD Maju Jaya:

1) Teknologi yang semakin canggih

Pemanfaatan teknologi canggih sangat dibuhkan. Bahkan selama produksi semua mesin yang ada disana hampir tidak pernah berhenti. Mengingat permintaan konsumen yang semakin tinggi. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumen.

Di era yang ada pada saat ini, teknologi mempunyai peranan yang sangat besar dalam sebuah sektor. Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya menggunakan peralatan yang berteknologi canggih, maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan, mempercepat

proses produksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

Agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, maka kelompok tani menggunakan teknologi yang canggih dalam memproduksi produknya.

2) Social media

Sosial media disini sangat bermanfaat sekali, karena dengan adanya sosial media seperti facebook, Whatsaap, karyawan bisa mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat banyak. Selain sebagai media untuk melakukan pronmosi, sosial media itu juga bisa digunakan sebagai perantara untuk pemesanan online. Dan dari sosial media juga, masyarakat juga bisa melihat perkembangan produk yang ada di desa Jetis Tanjung Kabupaten Situbondo

Di era kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, media sosial mempunyai peranan yang sangat besar dalam memasarkan suatu produk. Diantaranya bisa melalui You Tube, Whaattapp, Facebook dan lain lain.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa usaha industri tahu sebagai strategi pemasaran upaya meningkatkan perekonomian masyarakat memiliki faktor pendukung yang adanya sosial media.

b. Faktor penghambat

Suatu kegiatan usaha tidak akan selalu dengan baik. Pabrik yang mengelola bahan baku kedelai menjadi produk tahu dan tempe merupakan satu-satunya perusahaan besar yang ada di desa Jetis. Akan tetapi sering kali mengalami hambatan dalam melakukan distribusi. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pabrik pengelolaan beras organik ini memiliki faktor penghambat sebagai berikut:

1) Adanya plagiasi produk

Selain dari bahan baku juga dengan adanya pemalsuan produk atau plagiasi produk. Karena sekarang banyak sekali yang sudah meniru produk kami dan menjualnya di toko-toko.

Bila suatu barang berhasil terjual di pasar, maka pesaing-pesaing tentunya sangat cepat sekali menirunya. Hal inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.⁶²

2) Pesaing yang semakin meningkat

Semakin banyak yang meniru produk yang ada diperusahaan kami, maka semakin banyak pula pesaing yang menyaingi.

⁶² Nurul Huda, DKK, *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi*, (Depok:Kencana, 2017), 133.

Semakin pesatnya pesaing industri yang ada, mengakibatkan terjadinya ancaman terhadap produk, lawan akan berupaya terus meningkatkan kualitas produknya. Maka hal ini bisa menjadi salah satu penghambat pemasaran.⁶³

Jadi dengan begitu seharusnya ada tindak lanjut dari perusahaan untuk mempromosikan lagi produknya lewat sosial media yang ada dan memberikan kualitas dan pelayanan yang lebih baik bagi setiap konsumen. Dalam menerapkan bauran pemasaran tentunya tidak akan lepas dari yang namanya pendukung dan penghambat baik yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor pendukung usaha industri tahu merupakan strategi pengembangan usaha upaya meningkatkan perekonomian masyarakat desa Jetis Kabupaten Situbondo yaitu dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan sosial media. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih maka dapat membantu dalam mempercepat proses produksi.

Dan juga dengan adanya sosial media juga sangat membantu sekali dalam melakukan promosi dan pemasaran yang ada di UD Maju Jaya. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu adanya persaingan dan plagiasi

⁶³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:Pretalindo, 2008), 434.

produk. Persaingan yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan juga mengalami kemerosotan. Dan juga adanya plagiasi produk, semakin banyak perusahaan yang memplagiasi produk perusahaan kami, maka perusahaan juga akan mengalami kemerosotan dan juga kurang minatnya konsumen.

Jadi, alangkah baiknya jika UD. Maju Jaya agar mempromosikan kembali dan memproduksi produk yang dimiliki dengan sebaik mungkin agar minat konsumen lebih.

