

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA
USAHA PEMBUATAN TAHU DI KELURAHAN
SIDANGKAL KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

OLEH:

**M. SYUKRI
NIM. 19 402 00234**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA
USAHA PEMBUATAN TAHU DI KELURAHAN
SIDANGKAL KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**M. SYUKRI
NIM. 19 402 00234**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA
USAHA PEMBUATAN TAHU DI KELURAHAN
SIDANGKAL KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**M. SYUKRI
NIM. 19 402 00234**

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005**

PEMBIMBING II

**Indri Aini, M.E.
NIDN. 2025128903**

Acc
07/02-2024

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

a.n.M. Syukri

Hal:Skripsi Padangsidimpuan, 20 Juni 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu,,alaikumWr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. M. Syukri yang berjudul "*Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan*".Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani siding munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan,semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu"alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S pd., M.M

NIP. 197907202011011005

PEMBIMBING II



Ildi Aini M.E.

NIDN. 2025128903

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : M.Syukri
NIM : 19 402 00234
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu Di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 25 Juni 2024

Saya Yang Menyatakan,



M. SYUKRI
NIM. 19 402 00234

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M.Syukri
Nim : 19 402 00234
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidempuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif(Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul "***Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan***". Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad- Darry Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 25 Juni 2024

Yang Menyatakan,



M. SYUKRI
NIM. 19 402 00234



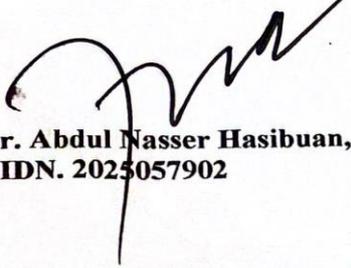
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022**

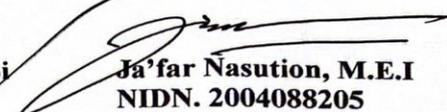
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : M.Syukri
NIM : 19 4020 0234
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan

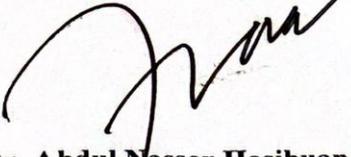
Ketua

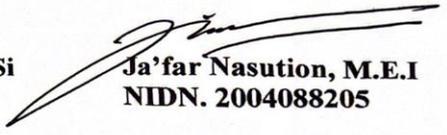
Sekretaris

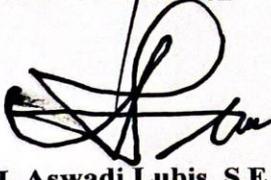

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2007016301


Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIDN. 0117109102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : 17 Juli 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : LULUS, 78 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,31
Predikat : MEMUASKAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Predikat

: Sangat Memuaskan

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha
Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan**

NAMA : M.SYUKRI

NIM : 19 402 00234

Telah dapat diterima untuk memenuhi

Syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Padangsidempuan, 23 September 2024

Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : M. Syukri

NIM : 19 402 00234

Judul : Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan

Usaha tahu yang berada di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan masih memiliki banyak kekurangan untuk mampu menguasai pangsa pasar ataupun memperluas pasar. Hal ini dikarenakan kurang berkembangnya faktor sumber daya manusia dan faktor produksi yang dipakai serta pemasaran yang tidak meluas dalam upaya mencapai tujuan dan target pendapatan perusahaan. Industri ini tergolong dalam usaha kecil, dikarenakan tidak hanya dari modal saja yang terbatas akan tetapi keuntungannya harus dibagikan oleh para pekerja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan pada usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif lapangan atau *field research*. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha, 4 karyawan dan 4 pelanggan usaha tahu di Desa Sidangkal dengan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta teknik penjamin keabsahan data dengan ketekunan pengamatan, triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu Sidangkal telah berhasil menerapkan konsep *marketing mix* dengan fokus pada produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi ini membantu dalam menentukan standar kualitas produk tahu, menyesuaikan harga dengan modal dan keuntungan, serta mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Pemilik usaha mengutamakan kualitas produk dengan menetapkan standar tinggi pada bahan baku, terutama kacang kedelai. Keputusan strategis terkait produk, harga, lokasi, dan promosi berdampak positif terhadap minat beli konsumen, yang tercermin dalam peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: Analisis, Strategi Pengembangan, Usaha Pembuatan Tahu

ABSTRACT

Name : M. Syukri

Reg. Number : 19 402 00234

Thesis Title : Analysis of Development Strategies in Tofu Making Business in Sidangkal Village, Padangsidempuan City

The tofu business in Sidangkal Village, Padangsidempuan City still has many shortcomings to be able to master market share or expand the market. This is due to the lack of development of human resource factors and production factors used and marketing that is not widespread in an effort to achieve the company's goals and income targets. This industry is classified as a small business, because not only the capital is limited but the profits must be shared by the workers. The purpose of this study was to determine the development strategy of the tofu making business in Sidangkal Village, Padangsidempuan City through SWOT analysis. This research uses qualitative *field research* methods or *field research*. The subjects of this research were the business owner, 4 employees and 4 customers of the tofu business in Sidangkal Village with primary data sources and secondary data. Data collection techniques are observation, interviews and documentation. Data analysis techniques are data reduction, data presentation, and verification and data validity assurance techniques with observation persistence, source triangulation and method triangulation. The results of this study indicate that Sidangkal tofu entrepreneurs have successfully implemented the *marketing mix* concept with a focus on product, price, location, and promotion. This strategy helps in determining the quality standards of tofu products, adjusting prices to capital and profits, and promoting products directly to consumers. The business owner prioritises product quality by setting high standards on raw materials, especially soya beans. Strategic decisions related to product, price, location, and promotion have a positive impact on consumer buying interest, which is reflected in increased sales volume.

Keywords: Analysis, Development Strategy, Tofu Making Business

ملخص البحث

الاسم: م. سيوكري
رقم التسجيل: ١٩٤٠٢٠٠٢٣٤:
عنوان البحث: تحليل استراتيجيات التنمية في أعمال صناعة التوفو في قرية سيدانغكال، مدينة بادانغسيديمبوان

لا تزال أعمال التوفو في قرية سيدانغكال في مدينة بادانغسيديمبوان تعاني من العديد من أوجه القصور في القدرة على السيطرة على حصة السوق أو توسيع السوق. ويرجع ذلك إلى عدم تطوير عوامل الموارد البشرية وعوامل الإنتاج المستخدمة والتسويق الذي لا ينتشر على نطاق واسع في محاولة لتحقيق أهداف الشركة وأهداف الدخل. وتُصنف هذه الصناعة على أنها من الأعمال التجارية الصغيرة، لأن رأس المال ليس فقط محدوداً بل يجب أن يتقاسم العمال الأرباح. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد استراتيجية تطوير أعمال صناعة التوفو في قرية سيدانغكال في مدينة بادانغسيديمبوان من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات. يستخدم هذا البحث أساليب البحث الميداني النوعي أو البحث الميداني. وكان موضوع هذا البحث هو صاحب العمل و٤ موظفين و٤ عملاء في مشروع التوفو في قرية سيدانغكال مع مصادر البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تقنيات جمع البيانات هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وتمثل تقنيات تحليل البيانات في اختزال البيانات، وعرض البيانات، وتقنيات التحقق من صحة البيانات وضمان صحتها مع استمرار الملاحظة، وتثليث المصدر وتثليث الأسلوب. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن رواد أعمال التوفو في سيدانغكال نجحوا في تطبيق مفهوم المزيح التسويقي مع التركيز على المنتج والسعر والموقع والترويج. وتساعد هذه الاستراتيجية في تحديد معايير جودة منتجات التوفو، وتعديل الأسعار وفقاً لرأس المال والأرباح، وترويج المنتجات مباشرة للمستهلكين. ويعطي صاحب العمل الأولوية لجودة المنتج من خلال وضع معايير عالية للمواد الخام، وخاصة فول الصويا. وتؤثر القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمنتج والسعر والموقع والترويج تأثيراً إيجابياً على إقبال المستهلكين على الشراء، وهو ما ينعكس في زيادة حجم المبيعات.

الكلمات المفتاحية تحليل، استراتيجية التنمية، أعمال صناعة التوفو

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'amin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, ilmu, dan petunjuk kepada manusia khususnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam atas junjungan alam, baginda Nabi Muhammad SAW sosok seorang panutan umat manusia di muka bumi ini. Berkat perjuangan beliau umat Islam saat ini bisa merasakan keindahan dan kedamaian persaudaraan antar sesama. Semoga peneliti dan semua yang membaca skripsi ini mendapat pertolongan dan cahaya agar selalu berada dalam kebaikan.

Skripsi ini berjudul "**Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan**", ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan. Sehingga tanpa bantuan, dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak maka sulit untuk peneliti dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ucapan terima kasih, peneliti ucapkan kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi, 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. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang

telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap Bapak/Ibu dan staff dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa peneliti berdoa kepada Allah SWT. dan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Sukrino dan Ibunda Delima Situmeang yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
9. Kepada semua pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini, termasuk narasumber ketika penelitian atau pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi hasil penelitian ini terdapat banyak kelemahan dan kekurangan maka, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam upaya perbaikan penulisan

peneliti untuk ke depannya. Peneliti berserah diri kepada Allah SWT. atas segala usaha dan doa dalam penulisan skripsi ini. Semoga tulisan skripsi ini memberikan manfaat kepada peneliti dan kepada kita semua yang membaca.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, Juni 2024

Peneliti

M. Syukri
NIM. 19 402 00234

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 dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ḥa	ḥ	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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (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
هـ	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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan u
...وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	<i>Fathah</i> dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta *marbutah* hidup

Ta *marbutah* hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta *marbutah* mati

Ta *marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata terakhir dengan ta *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta *marbutah* itu ditransliterasikan dengan /h/.

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan 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 ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fail*, *isim* maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului 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 bila 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 yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Sistematika Pembahasan.	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Teori	13
1. Strategi.....	13
a. Pengertian Strategi	13
b. Manfaat Strategi.	15
c. Tingkat Strategi	16
d. Tujuan Perusahaan dalam Strategi.	17
e. Tipe-Tipe Strategi.....	19
2. Strategi Pengembangan Usaha	19
a. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha	19
b. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha.....	22
c. Faktor yang Memengaruhi Pengembangan Usaha.....	23
d. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha.....	27
e. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha	28
3. Strategi Pengembangan Usaha dalam Islam.....	31
4. Pemasaran.....	34
a. Pengertian Pemasaran.....	34
b. Fungsi Pemasaran.....	37

5. Analisis SWOT.....	41
a. Pengertian Analisis SWOT.	41
b. Komponen Analisis SWOT.....	41
B. Penelitian Terdahulu.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
B. Jenis Penelitian.....	59
C. Subjek Penelitian.....	59
D. Sumber Data.....	60
1. Data Primer.....	60
2. Data Sekunder.	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	61
1. Observasi.	61
2. Wawancara.	61
3. Dokumentasi.....	62
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	63
1. Ketekunan Pengamatan.	63
2. Triangulasi Sumber.	63
3. Triangulasi Metode.....	63
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	63
1. Reduksi Data.	64
2. Penyajian Data.....	64
3. Verifikasi.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
1. Sejarah Kelurahan Sidangkal.	68
2. Letak Geografis Kelurahan Sidangkal.....	70
3. Keadaan Demografis Kelurahan Sidangkal.....	71
4. Visi dan Misi Kelurahan Sidangkal.....	73
B. Deskripsi Data Penelitian.....	74
1. Pengelolaan Usaha Pengrajin Tahu.	74
2. Strategi Penjualan Tahu Kelurahan Sidangkal.....	77
C. Pengolahan dan Analisis Data.....	88
D. Pembahasan Hasil Penelitian.	99
E. Keterbatasan Penelitian.....	101
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Produksi Tahu Usaha Kita Bersama Padangsidempuan.....	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel III.1	Matriks SWOT.....	66
Tabel IV.1	Penduduk Kelurahan Sidangkal.....	72
Tabel IV.2	Sarana Pendidikan Sidangkal.....	72
Tabel IV.3	Mata Pencaharian Masyarakat Sidangkal.....	73
Tabel IV.4	Hasil Pembobotan Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).	89
Tabel IV.5	Hasil Pembobotan Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).	91
Tabel IV.6	Matriks IE.	92
Tabel IV.7	Analisis SWOT Pada Usaha Pengrajin Tahu Kita Bersama Sidangkal.....	95
Tabel IV.8	Matriks SWOT.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini khususnya dalam persaingan bisnis meningkat semakin pesat dengan adanya sistem pasar bebas persaingan menjadi sangat kompetitif dan ketat. Hal ini mendorong setiap sektor perekonomian untuk mampu bersaing guna mempertahankan dan mencapai tujuan bisnisnya. Merintis usaha menjadi pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemauan yang kuat untuk menjadi wirausahaha saja tidak cukup. Kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha.¹ Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang kita dituntut untuk dapat mengembangkan usaha supaya usaha kita dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pengembangan usaha yang baik dimulai dari kita sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha, maka dari itu dibutuhkan strategi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan lama dan tidak bangkrut.²

Seorang wirausaha tidak bisa jauh dari sebuah strategi yang diperlukan untuk mengembangkan usaha serta mempertahankan usaha yang telah ia miliki.

¹ Zuhrinal M. Nawawi, *Kewirausahaan Islam* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015), hal. 49.

² Robi Setyawan, *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN"* (Yogyakarta: Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta, 2015), hal. 1.

Strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Strategi ditujukan sebagai petunjuk dan arahan sebuah perusahaan dalam menjalankan proses produksi serta tujuan perusahaan mampu dicapai. Strategi harus dimiliki oleh semua tingkat usaha baik dari skala kecil, skala menengah sampai skala tertinggi. Strategi sangat diperlukan dalam pengembangan potensi sebuah perusahaan untuk mampu bersaing dan memajukan usahanya.

Islam adalah agama yang lengkap, mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai manusia hidup sampai meninggal. Mulai manusia bangun tidur hingga tidur kembali. Mulai manusia memulai usaha hingga menggapai kesuksesan, bahkan juga memberikan wejangan manakali masih mengalami kegagalan. Aspek penting dalam Islam yang tidak dapat dilepaskan adalah ibadah dan muamalah. Ibadah dan muamalah merupakan dua hal penting yang akan selalu ada ketika kita mencoba menggali lebih dalam mengenai agama Islam.³

Selain Islam mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Islam juga menghalalkan berbagai usaha seperti halnya perdagangan, perniagaan, atau jual beli yang didalamnya termasuk bisnis.⁴ Islam juga memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam menjalankan bisnis tersebut, yaitu Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan prinsip-prinsip umum mengenai penerapan di dalam bisnis yang sesuai dengan

³ Nur Asnawi and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), hal. 1.

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 81.

perkembangan zaman.⁵ Dari sudut pandang produsen untuk mengembangkan usahanya juga memiliki landasan Islam Allah memerintahkan manusia agar berfikir dan berusaha. Artinya berfikir kreatif dalam setiap persolalan yang di alami di dalam hidupnya termasuk berfikir dalam mengembangkan bisnis, sebab tanpa upaya dan usaha manusia, perubahan tidak akan terjadi.

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

“Dan barang siapa berusaha, maka sesungguhnya usahanya itu untuk dirinya sendiri.” (QS. *Al-Ankabut* 29: 6).⁶

Jika dikaitkan dengan dengan pengembangan usaha industri makanan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dapat ditemukan suatu titik antara strategi pengembangan bisnis dengan landasan-landasan islam tentang bisnis itu sendiri. Terlebih untuk bisnis makanan yang memiliki pangsa pasar yang banyak. Kehalalan Dan kebaikan dari makanan yang di konsumsi harus diperhatikan selain kreasi makanan itu sendiri.⁷

Salah satu produksi usaha bagian makanan yang berada di Provinsi Sumatera Utara ialah usaha pembuatan tahu yang berada di Kota Padangsidimpuan yaitu sebuah usaha pembuatan tahu mentah yang dikenal dengan pengrajin tahu yang mengandalkan tahu mentah sebagai usahanya. Yang mana tahu mentah dapat diolah menjadi berbagai olahan makanan yang dapat dijadikan usaha oleh para konsumen maupun hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi daya

⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hal. 7.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan* (Sidangkal: Al-Qur'an Al Qosbah, 2020), hal. 678.

⁷ M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Indeks, 2013), hal. 2.

tarik sendiri untuk usaha pembuatan tahu tersebut. Tahu merupakan makanan yang berasal dari Cina, tahu sudah banyak digunakan dalam masakan lokal dan menjadi favorit. Tahu dibuat dari kacang kedelai yang diambil sarinya, yang kemudian diendapkan menggunakan bahan penggumpal. Tahu yang baik adalah tahu yang tidak memiliki bau menyengat. Selain dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan tahu memiliki banyak manfaat untuk kesehatan karena terbuat dari kacang kedelai yang merupakan sumber protein nabati dan lesiti dan juga sumber vitamin A, B kompleks dan E serta kalsium fosfor, magnesium dan zat besi.⁸

Usaha tahu ini mampu memenuhi kebutuhan tahu terhadap permintaan tahu di Kota Padangsidempuan. Usaha tahu ini ditemui di Lingkungan 5 Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan yaitu Usaha Kita Bersama didirikan pada tahun 1988. Di daerah ini banyak produksi olahan tahu dimulai dari pengolahan tradisional yaitu dengan alat sederhana dan produksi olahan tahu dengan penggabungan cara tradisional dan bantuan mesin teknologi. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa usaha tahu yang berada di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan ini masih memiliki banyak kekurangan untuk mampu menguasai pangsa pasar ataupun memperluas pasar. Hal ini dikarenakan kurang berkembangnya faktor sumber daya manusia dan faktor produksi yang dipakai serta pemasaran yang tidak meluas dalam upaya mencapai tujuan dan target pendapatan perusahaan. Industri ini tergolong kedalam usaha kecil, dikarenakan tidak hanya dari modal saja yang terbatas akan tetapi keuntungannya harus

⁸ Agnes Murdiati and Amaliah, *Panduan Penyiapan Pangan Sehat Untuk Semua* (Jakarta: PT. Kencana Prenadamedia Group, 2013), hal. 42.

dibagikan oleh para pekerja. Biasanya industri ini rentan terhadap masalah pengembangan yang digunakan, untuk itu perlu diketahui terlebih dahulu hasil produksi tahu Usaha Kita Bersama Padangsidempuan pada tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel I.1 Jumlah Produksi Tahu Usaha Kita Bersama Padangsidempuan

No.	Tahun	Jumlah Karyawan	Produksi Kedelai/Hari	Produksi Kedelai/Tahun
1.	2018	7 orang	500 kg	182.500 kg
2.	2019	7 orang	500 kg	182.500 kg
3.	2020	7 orang	500 kg	182.500 kg
4.	2021	7 orang	500 kg	182.500 kg
5.	2022	7 orang	500 kg	182.500 kg

Sumber: Pemilik Usaha Tahu Kita Bersama

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa usaha tahu ini tidak mengalami perubahan baik penurunan maupun kenaikan. Jumlah karyawan pada industri tahu Usaha Kita Bersama Padangsidempuan tahun 2018-2022 sebanyak 7 orang. Produksi kedelai dilakukan sebesar 500 kg per hari. Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha tahu Usaha Kita Bersama yaitu:

Sejak tahun 2018 target pasar tahu ini mencapai se-Tabagsel. Tapi sekarang usaha tahu ini hanya dipasarkan di pasar sekitaran Kota Padangsidempuan saja. Penyebabnya yaitu sudah banyak karyawan dari Usaha Tahu Kita Bersama ini keluar dan membuka usaha tahu sendiri diluar daerah khususnya Tabagsel ini juga.⁹

Berdasarkan hal tersebut bahwa Usaha Tahu Kita Bersama tidak mengalami perubahan baik kenaikan maupun penurunan. Walaupun pada tahun 2018 mengalami kenaikan target pasar usaha tahu tersebut mencapai se-Tabagsel. Hal tersebut dipengaruhi oleh alat untuk memproduksi tahu tersebut masih dilakukan

⁹ "Hasil Wawancara Dengan Bapak Haji Maraginda Harahap Selaku Pemilik Usaha Tahu Usaha Kita Bersama Di Usaha Kita Bersama Kelurahan Sidangkal," June 15, 2023.

secara tradisional dan pangsa pasarnya hanya di pasar sekitaran Kota Padangsidimpuan. Tetapi hal tersebut membuat industri tahu Usaha Kita Bersama Padangsidimpuan mengalami *stuck* (tidak mengalami kenaikan maupun penurunan).

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pengembangan usaha industri tahu yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah dalam jurnal yang ditulis oleh Atqonnul Fadli, dkk yaitu:

Prioritas strategi yang paling cocok untuk diterapkan adalah dari aspek pemasaran yaitu memperluas wilayah penjualan ke luar daerah dan pasarpasar modern seperti supermarket, rumah makan, *catering-catering* rumah sakit, panti asuhan, dan lain-lain.¹⁰

Dalam jurnal yang ditulis oleh Eska Prima Monique dan Suswati Nasution dengan judul “analisis strategi pengembangan usaha tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah” menyatakan bahwa:

Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) diperoleh hasil yaitu: Meningkatkan volume penjualan melalui diverifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner dan peningkatan kualitas SDM melalui program-program dari pemerintah. Strategi S-T (*Strenght-Threat*) menampakkan hasil yaitu: Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing. Serta dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menjalin hubungan kemitraan strategi.¹¹

Kemudian dalam jurnal yang ditulis oleh Fajar Mukti, dkk dengan judul “strategi pengembangan usaha pada industri tahu jaya di Desa Gedog Wedan Kecamatan Turen Kabupaten Malang” menyatakan bahwa:

¹⁰ Atqonnul Fadli, Gunarif Taib, and Novizar Nazir, “Analisis Manajemen Strategi Pengembangan Industri Tahu Skala Menengah Di Kota Padang,” *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas* 25, no. 2 (September 1, 2021): hal. 120, <https://doi.org/10.25077/jtpa.25.2.120-129.2021>.

¹¹ Eska Prima Monique and Suswati Nasution, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (July 31, 2019): hal. 133, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i2.824>.

Hasil yang diperoleh dari metode SWOT ini adalah pada kuadran satu SO (*Strenghts-Opportunities*), dimana titik koordinatnya terletak pada 2,47 dan 2,6 dimana dalam posisi tersebut UD Tahu Jaya memiliki peluang yang ada dengan mempertahankan kekuatan yang dimiliki. Hasil dari matriks SWOT adalah strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) dimana UD Tahu Jaya memperluas varian produk dengan membuat tahu kuning dan tempe yang berkualitas serta harga yang terjangkau.¹²

Selanjutnya dalam jurnal yang ditulis oleh Devia Setiawati, dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi hasil produksi tempe pada Sentra Industri Tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal” menyatakan bahwa:

Produksi tempe pada sentra industri tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal cenderung tetap disebabkan karena harga kedelai yang fluktuatif sehingga para pengusaha tempe tidak dapat meningkatkan kapasitas produksinya. Secara bersama-sama variabel modal (X1), tenaga kerja (X2) dan bahan baku (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen hasil produksi. Secara parsial variabel modal dan tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil produksi tempe sedangkan bahan baku berpengaruh signifikan terhadap hasil produksi tempe pada sentra industri tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 88,7% selain itu harga kedelai yang fluktuatif dapat mempengaruhi kapasitas produksi tempe pada sentra industri tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. Bagi pemilik usaha industri tempe hendaknya juga berusaha untuk mengembangkan industri ini dengan cara mencari dan membuka saluran pemasaran baru untuk meningkatkan jumlah produksi tempe.¹³

Selanjutnya dalam jurnal yang ditulis oleh Bayu Harahap dan Argo Putra Prima dengan judul “pengaruh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan *factory overhead cost* terhadap peningkatan hasil produksi pada perusahaan kecil industri tahu tempe di Kota Batam” menyatakan bahwa:

¹² Fajar Mukti, Ida Bagus Suardika, and Renny Septiari, “Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Tahu Jaya Di Desa Gedog Wetan Kecamatan Turen Kabupaten Malang,” *Jurnal Valtech* 5, no. 1 (March 14, 2022): hal. 25.

¹³ Devia Setiawati, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Tempe Pada Sentra Industri Tempe Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal,” *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 1 (February 6, 2013), <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i1.998>.

Biaya Bahan Baku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi. Hal ini mungkin disebabkan nilai persediaan pada setiap perusahaan nilai tidak tetap sehingga modal kerja perusahaan juga sering berubah sehingga Peningkatan Hasil Produksi juga sering mengalami perubahan. Biaya Tenaga Kerja Langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi. Hal ini mungkin disebabkan rata-rata perusahaan sampel melaksanakan penagihan piutangnya dengan lancar sehingga modal kerja perusahaan meningkat dan meningkatkan Peningkatan Hasil Produksi. *Factory Overhead Cost* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi. Hal ini mungkin disebabkan rata-rata perusahaan sampel melaksanakan biaya *overhead* pabrik dengan lancar sehingga modal kerja perusahaan meningkat dan meningkatkan Peningkatan Hasil Produksi. Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan *Factory Overhead Cost* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi.¹⁴

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut tentang pengembangan usaha yang dihadapi oleh Bapak Haji Maraginda Harahap selaku pemilik Usaha Kita Bersama melalui wawancara langsung yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperlukan strategi-strategi pengembangan bisnis, yang mana strategi-strategi tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT, untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu Di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diberikan penelitian agar masalah dalam penelitian lebih terperinci. Maka peneliti memberikan batasan masalah hanya membahas tentang strategi pengembangan pada usaha pembuatan di Kelurahan Sidangkal Kota

¹⁴ Baru Harahap and Argo Putra Prima, “Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan *Factory Overhead Cost* Terhadap Peningkatan Hasil Produksi Pada Perusahaan Kecil Industri Tahu Tempe Di Kota Batam,” *JURNAL AKUNTANSI BARELANG* 4, no. 1 (November 30, 2019): hal. 20, <https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1476>.

Padangsidimpuan melalui analisis SWOT antara lain kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

C. Batasan Istilah

Batasan istilah bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman serta memberikan kemudahan dalam penafsiran isi dalam penelitian. Maka dari itu peneliti membatasi istilah dengan kata kunci sebagai berikut:

1. Strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. strategi adalah sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan.¹⁵ Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu strategi dalam pengembangan usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Pengembangan usaha adalah tanggungjawab dari setiap perusahaan atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pengusaha, maka besar harapan untuk dapat menjadikan usaha kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.¹⁶ Pengembangan usaha yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan melalui analisis SWOT.

¹⁵ Handito Joewono, *Strategy Management* (Jakarta: Arrbey, 2012), hal. 3.

¹⁶ Anoraga, *Psikologi Manajemen* (Bandung: PT. Rineka Cipta, 2011), hal. 10.

3. Tahu merupakan suatu produk makanan berupa padatan lunak yang dibuat melalui proses pengolahan kedelai (*glycine species*) dengan cara pengendapan proteinnya, dengan atau tanpa penambahan bahan lainnya yang diizinkan.¹⁷ Tahu yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tahu yang di produksi oleh usaha tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan untuk mengetahui strategi pengembangan pada usaha pembuatan tahu melalui analisis SWOT.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti yaitu bagaimana strategi pengembangan pada usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan melalui analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun karena adanya tujuan yang hendak dicapai. Penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui strategi pengembangan pada usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan melalui analisis SWOT.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka kegunaan penelitian ini memiliki manfaat untuk pihak-pihak tertentu diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan memberi nilai kegunaan bagi peneliti yang mana dapat menambah wawasan mengenai “Analisis Strategi Pengembangan Pada

¹⁷ Nuri Andarwulan et al., “Pengaruh Perbedaan Jenis Kedelai Terhadap Kualitas Mutu Tahu,” *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality* 5, no. 2 (October 31, 2018): hal. 66.

Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan”. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam menambah referensi penelitiannya.

2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *literature* di perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta dapat disajikan bahan bacaan atau *literature* penelitian-penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi Usaha Tahu Kita Bersama

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam “Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan” sehingga mampu mendorong kegiatan masyarakat dan membuka lapangan kerja serta usaha tahu ini nantinya berkembang dan dipasarkan dengan maksimal guna mendapatkan pangsa pasar yang luas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sama atau yang lebih luas.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya penulisan proposal ini penulis membagi sistematika penulisan dengan membaginya pada beberapa bagian rinci sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka yang berisi mengenai landasan teori pembahasan mengenai objek penelitian dan penelitian terdahulu yang relevan ditujukan untuk mengetahui cara perolehan dari hasil penelitian yang hampir sama dan pernah dilakukan terlebih dahulu.

Bab III Metode Penelitian yang berisi mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik penjamin keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian, secara umum seluruh pembahasan, sub pembahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian.

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisa data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi menurut Wheelen & Hunger yang dikutip dari buku Eddy Yunus merupakan rangkaian langkah, keputusan dan tindakan perusahaan yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan.¹⁸ Adapun strategi menurut Scholes dan Johnson yang dikutip dari buku Apri Winge Adindo strategi merupakan sebagai arah dan ruang lingkup dari organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pasar.¹⁹

Sekarang ini, penggunaan kata strategi sudah menyebar luas baik untuk bidang peperangan, olahraga, sampai dengan bidang bisnis. Dalam peperangan, strategi digunakan untuk mengalahkan musuh dan memenangkan peperangan, dalam olahraga strategi digunakan untuk memenangkan pertandingan, dan di dalam dunia bisnis strategi digunakan agar dapat menguasai pasar. Jika dibuat lebih rinci, strategi dalam bisnis

¹⁸ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 11.

¹⁹ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), hal. 40.

merupakan cara sebuah perusahaan agar kekuatan yang mereka miliki setara atau melebihi kekuatan dari pesaingnya.²⁰

Menurut Sondang P. Siagian Dalam buku Handito Joewono strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan. Menurut Handito Joewono dalam bukunya strategi manajemen, strategi adalah sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil risiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan dan mencapai tujuan.²¹

Menurut istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *strategia* atau *strategios*, kemudian digabungkan menjadi *stratos* yang artinya memimpin.²² Strategi merupakan sebuah rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok dalam suatu perusahaan dengan kebijakan kebijakan serta tahapan kegiatan dalam proses keseluruhan untuk membantu mengalokasikan sumber daya. Porter berpendapat strategi sebagai penciptaan posisi unik dan berharga yang akan diperoleh melalui serangkaian aktivitas.²³ Strategi ialah sebuah rencana untuk mencapai setiap tujuan bisnis dengan rancangan strategi yang sudah disesuaikan oleh perusahaan yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta penetapan kecocokan.

²⁰ Erni Nasution, Darwis Harahap, and Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, "Strategi Bank Syariah Indonesia dalam Menarik Masyarakat untuk Membayar Zakat," *Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (July 1, 2022): hal. 71, <https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5884>.

²¹ Joewono, *Strategy Management*, hal. 3.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal. 4.

²³ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hal. 3.

Penerapan serta pelaksanaan strategi tidak terlepas dari perencanaan terhadap strategi jangka Panjang dan jangka pendek. Penerapan strategi menjadi sarana pengembangan proses manajerial dalam penyesuaian anatar tujuan perusahaan dan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan. Pada dasarnya tujuan perencanaan strategi yaitu untuk membentuk bisnis yang menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan. Strategi menjadi cara atau teknik untuk mencapai tujuan yang diinginkan salah satu penyebab industri mencapai kesuksesan ialah dalam pengembangan usahanya terkait dengan strategi yang diterapkan. Pemilihan strategi yang tepat dapat meningkatkan kinerja perusahaan meliputi penghematan biaya menjadikan perusahaan melakukan strategi pemasaran yang terkontrol dan menjadikan kegiatan usaha akan terus hidup dan bahkan berkembang dengan pesat.

Jadi strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.

b. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam organisasi terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategis. Ada beberapa manfaat

yang diperoleh organisasi atau wirausaha jika mereka menerapkan manajemen strategis yaitu:²⁴

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu pengusaha beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- 3) Membuat suatu perusahaan menjadi lebih efektif.
- 4) Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa yang akan datang.
- 5) Aktivitas yang tumpang tindih akan berkurang.

c. Tingkatan Strategi

Strategi Korporat Suatu pertanyaan maksud perusahaan, arah pertumbuhannya dan tujuan jangka panjangnya. Tujuan korporat perusahaan terpusat pada sebuah pertanyaan kunci: bisnis apa yang harus digeluti perusahaan? Strategi korporasi akan menentukan apakah bentuk kegiatan bisnis dari organisasi tersebut, perlukah sebuah perusahaan diintegrasikan dengan perusahaan lain atau harus berdiri-sendiri sendiri dan bagaimana bisnis tersebut berhubungan dengan masyarakat.²⁵

- 1) Strategi Bisnis Pernyataan rinci definisi, misi, tujuan unit bisnis dan ancangan-ancangan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Isu utama strategi pada level ini berkenaan

²⁴ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hal. 12.

²⁵ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Indeks Permata Puri Media, 2013), hal. 60.

dengan persaingan di suatu pasar oleh setiap unit bisnis, misalnya apa saja keuntungan terhadap pesaing, apa peluang yang di manfaatkan, bagaimana perusahaan mengalokasikan sumberdayanya untuk mencapai posisi kompetitif yang diinginkan.

- 2) Strategi operasional suatu pernyataan rinci tujuan jangka pendek dan metode yang akan digunakan oleh suatu bidang operasional untuk mencapai tujuan jangka pendek unit bisnisnya. Isu utama strategi pada level ini berkenan dengan bagaimana masing-masing bagian dari organisasi dapat dirangkai secara bersama-sama membentuk *strategic architecture* yang secara efektif mampu menghasilkan arah strategi.

d. Tujuan Perusahaan dalam Strategi

Dalam strategi ada empat poin utama dalam mencapai tujuan perusahaan yang harus disiapkan antara lain:

1) Sumber Daya

Sumber daya menjadi salah satu nilai yang memiliki potensi untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan dari bentuk materi ataupun unsur tertentu dalam usaha bisnis. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang optimal dibutuhkan gaya yang tidak murah meliputi sumber daya yang dapat berubah dan sumber daya yang tetap.

2) Teknologi

Implementasi teknologi membutuhkan biaya yang tinggi namun teknologi merupakan hal yang sangat membantu dalam proses produksi perusahaan.

3) Proses

Proses merupakan hal yang mengacu pada sasaran bisnis dengan pertimbangan apa-apa saja yang bisa mendorong perubahan dalam usaha hal ini sangat penting untuk diimplementasikan serta menjadi tolak ukur sebuah proses dalam usaha bisnis.

4) Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Pengorganisasian yang meliputi sumber daya manusia merupakan langkah untuk menetapkan serta menggolongkan berbagai macam kegiatan yang menetapkan tugas-tugas pokok individu dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu kemampuan sebuah organisasi untuk menyiapkan strategi dalam perusahaan melatih sumber daya agar mahir dan mampu mengembangkan perusahaannya.

Sebuah perusahaan harus mampu mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta melakukan perencanaan yang strategis strategi strategi untuk mencapai tujuan tersebut meliputi keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui banyak cara seperti dengan menyediakan barang dan jasa dengan harga yang murah menyediakan barang dan jasa yang lebih baik dari pesaing dan memenuhi kebutuhan khusus suatu segmen pasar tertentu.

e. Tipe-Tipe Strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:²⁶

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. Strategi Pengembangan Usaha

a. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk

²⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 7.

merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi pengembangan adalah berorientasi ke masa depan. Strategi pengembangan mempunyai fungsi perumusan dan dalam mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan. Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung kegiatan fungsional manajemen.²⁷

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.²⁸ Sedangkan, Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu negara.²⁹ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa usaha adalah suatu kegiatan

²⁷ Muhammad Afridhal, "Strategi Pengembangan USAha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen," *Jurnal Sains Pertanian* 1, no. 3 (March 3, 2017): hal. 224.

²⁸ Marithot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 168.

²⁹ Hamizar, *Menangkap Peluang Usaha* (Bekasi: CV Anugerah Prakasa, 2003), hal. 14.

yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan.

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:³⁰

- 1) Memiliki ide usaha
- 2) Penyaringan Ide/ Konsep Usaha
- 3) Pengembang Rencana Usaha (*Business Plan*)
- 4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS. *Al-Ahqaf*: 49: 19:

﴿١٩﴾ وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُؤْتِيَهُمْ أَجْرَهُمْ وَهُمْ لَا يَظْلَمُونَ

Artinya: “Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”.³¹

Dalam surat tersebut, setiap muslim dan Kafir mendapatkan azab sesuai dengan amal perbuatannya. Allah akan membalas sesuai amal

³⁰ Asep Suraya Maulana, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Histors-Politik Dan Ekonomi)* (Surabaya: PT Nasya Expanding Management, 2020), hal. 158.

³¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Aliyy: Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2006), hal. 505.

mereka, tidak menzalimi mereka meskipun seberat biji sawi atau rendah dari pada itu. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba.³²

b. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:³³

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Interegration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisis atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*Diservication Strategy*)

Strategi ini dimasukkan untuk produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

³² Shalah Abdul Fattah Al-Khalidi, *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2017), hal. 25.

³³ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 35.

4) Strategi Bertahan (*Defensife Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

c. Faktor yang Memengaruhi Pengembangan Usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya untuk melaksanakan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan adanya kegiatan tersebut akan member dampak positif bagi sebuah pengembangan usaha. Adapun faktor-faktor mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain:

1) Perencanaan

Perencanaan usaha (*business plan*) adalah dokumen disediakan oleh *entrepreneur* sesuai pula dengan pandangan penasehat profesionalnya yang membuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan (lahan), pekerja, produk, sumber permodalan. Business plan ini pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, hal ini menyangkut strategi dan tujuan usaha yang hendak dicapai.

2) Sumber Daya Manusia

Salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pengembangan usaha adalah sumber daya manusia (SDM) yang

dimilikinya. Manusia menjadi motor penggerak kegiatan usaha perlu dikelola secara profesional. Pengelolaan manusia sebagai aset paling berharga dalam mengembangkan usaha.³⁴

Keadaan sumber daya manusia pada saat ini lebih difokuskan kepada kualitas tenaga kerja, dimana tenaga kerja merupakan faktor yang turut mempengaruhi tinggi rendahnya suatu pendapatan dari usaha yang dijalankannya, keberhasilan suatu usaha juga didukung oleh faktor kemauan/motivasi, karyawan yang sangat tinggi untuk melaksanakan tugasnya dalam menghasilkan produk.

3) Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan sangat menentukan dalam pengembangan dan kemajuan usaha. Karena kepemimpinan merupakan proses atau rangkaian kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis. Sebuah usaha yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi usaha kecil yang *stagnant* (tidak berkembang).³⁵ Ada bermacam-macam pengertian mengenai kepemimpinan yang diberikan oleh para ahli. Namun pada intinya, kepemimpinan adalah proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, memimpin, membimbing,

³⁴ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hal. 154.

³⁵ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta: Mizan Media Utama, 2010), hal. 83.

memengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan.³⁶

Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi kegiatan individu dan kelompok dalam usaha untuk mencapai tujuan dalam situasi tertentu. Mengingat bahwa apa yang digerakkan oleh seorang pimpinan bukan benda mati, tetapi manusia yang mempunyai perasaan dan akal, serta beraneka ragam jenis dan sifatnya, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang mudah.

4) Permodalan

Kegiatan melaksanakan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar perannya dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Modal juga mencakup arti ruang yang tersedia di dalam perusahaan untuk membeli mesin-mesin serta faktor produksi lainnya.³⁷

5) Pembinaan

Faktor pembinaan sangat mempengaruhi terhadap pengembangan usaha. Pembinaan merupakan tuntutan, bantuan dan pertolongan kepada individu atau kelompok orang agar dapat menyesuaikan dirinya sebaikbaiknya untuk mencapai tingkat efektifitas tenaga kerja yang baik maka perlu adanya pembinaan dari seorang

³⁶ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Prenada Media Group, 2009), hal. 213.

³⁷ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009), hal. 56.

pemimpin perusahaan sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai. Dengan adanya pembinaan tenaga kerja, diharapkan setiap tenaga kerja dapat memberikan kinerja yang sebaik-baiknya sehingga berdaya guna dan berhasil guna sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya pembinaan kepada karyawan dalam rangka mengembangkan atau perluasan usaha.

6) Mitra Kerja

Mitra kerja merupakan suatu bentuk kerja sama dari dua atau lebih pelaku usaha yang saling menguntungkan. Terjadinya mitra kerja dikarenakan adanya keinginan dalam mencapai tujuan bersama, dengan adanya mitra kerja ini dapat dilakukan antara usaha menengah dan usaha besar. Sehingga masing-masing sector dapat bersaing untuk mendapatkan posisinya.

7) Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor yang menentukan dalam suatu usaha dengan tetap mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkannya. Kita akan memiliki keunggulan tersendiri sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha ketimbang dengan konsumen pasar secara umum.

8) Lingkungan Lokasi

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi usaha yang terletak ditempat strategis yakni dekat para pelanggannya. Hal ini sangat

memudahkan para pelanggan untuk datang ke lokasi tempat usaha, sehingga produk yang dihasilkan akan mendapatkan perhatian dari konsumen.

9) Daya Saing

Pada saat kualitas produksi cukup dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan cepat berubah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, konsumen, dan selalu melihat permintaan konsumen. Dalam persaingan pemasaran harus dapat mempengaruhi calon pembeli dengan cara promosi tidak mengetahui perkembangan pasar dan permintaan konsumen.

d. Unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam pengembangan usaha ada 2 unsur yaitu:

1) Unsur yang berasal dari dalam (Pihak Internal)

- a) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya untuk lebih besar.
- b) Mengetahui tehnik produksi barang seperti berapa banyak barang yang harus di produksi, cara apa yang harus di gunakan untuk mengembangkan barang/produk, dan lain-lain.
- c) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

2) Unsur dari Pihak Luar (Pihak Eksternal)

- a) Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha.

- b) Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/ kondusif untuk usaha.
- d) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum di temui strategi ini bisa di gunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harag yang murah.
- e) Cakupan jajaran produk suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan utuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen.

e. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Didalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:³⁸

1) Memiliki Ide Usaha

Usaha apapun yang akan berkembang oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha

³⁸ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006), hal. 123-125.

yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain, sebagai contoh, pengusaha bakmi langgaran tergerak untuk memasuki usaha bakmi setelah pemilik usaha ini melihat keberhasilan bisnis bakmi Gajah Mada.

Selain melalui pengamata terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan *modern market* telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat supermarket matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (*traditional market*).

2) Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam kondep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

3) Pengembang Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawaan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan di jalankan. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menolok dalam membuat rincian rencan usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalan kegiatan usaha. Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan

hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah di buat dalam perencanaan usaha.

Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran? Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*).

Dalam bisnis atau pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pematapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

3. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Bisnis merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan

meningkatkan daya taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya.³⁹

Prinsip dasar ekonomi Islam adalah keyakinan kepada Allah SWT. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya kaum adam yang mempunyai tanggungan sebagai kepala keluarga yang harus bekerja agar bisa menafkahi istri dan anak-anaknya. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang menjadikan manusia mempunyai harta kekayaan. Bekerja merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Allah berfirman dalam Al-Quran Surah *Al-Jumu'ah* ayat 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi. Dan carilah karunia Allah dan ingat Allah sebanyakbanyaknya supaya kamu beruntung. (QS. *Al-Jumu'ah* 62: Ayat 10)⁴⁰

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menerangkan bahwa setelah selesai melakukan salat Jumat, umat islam boleh bertebaran di muka bumi untuk

³⁹ Dian Masita Dewi and Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak: Tanaman Obat Endemik Kalimantan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 3.

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan*, hal. 442.

mencari karunia Allah, dan berusaha mencari rezeki yang halal, sesudah menunaikan yang bermanfaat untuk akhirat. Carilah karunia Allah sebanyak-banyaknya dengan menghindarkan diri dari kecurangan, penyelewengan, dan lain-lainnya.⁴¹ Prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yaitu:⁴²

- a. *Customer Oriented*. Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis.
- b. *Transparansi*. Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.
- c. *Persaingan yang Sehat*. Islam melarang persaingan bebas menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan ummatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur

⁴¹ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9* (Jakarta: Gema Insani, 2015), hal. 161.

⁴² Matnin and Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam: Panduan Praktikum Pada Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hal. 3.

dengan kondisi barang dengan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari.

- d. *Fairness*. Terwujudnya keadilan adalah misi para Rasul. Setiap ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Kejujuran adalah hal yang paling penting sehingga konsumen akan merasa lebih senang dalam melakukan jual beli.

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk pemenuhan keinginan konsumen mulai dari produknya, penetapan harga, pengiriman barang serta mempromosikannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang sifatnya universal, terpadu dalam memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dikerjakan dalam rangka pencapaian tujuan dari pemasaran itu sendiri.⁴³ Pemasaran merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang dihasilkan dalam arti penjualan. Kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan.

Dalam buku Heru Kristanto, Menurut Philip Kotler mengungkapkan pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang

⁴³ Riski Saputra, "Pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah" (undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2020), hal. 254, <https://etd.uinsyahada.ac.id/6440/>.

mengungkapkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Marketing* (pemasaran) adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan meliputi semua kegiatan berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia.⁴⁴

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Dan pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memilki nilai. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) adalah perasaan kehilangan dari diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang mengikuti kebutuhan dasar, rasa aman,

⁴⁴ Heri Kristanto, *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen Dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 27.

sosial, penghargaan, dan actualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang mendasar dari kebutuhan manusia yang di bentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

b. Fungsi Pemasaran

1) Fungsi Pemasaran (*Functions of Marketing*)

Ada beberapa fungsi pemasaran (*functions of marketing*) pokok yaitu:⁴⁵

a) Analisis Konsumen

Analisis konsumen adalah pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen melibatkan pengadaan survei konsumen, pengevaluasian, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal. Informasi yang di hasilkan oleh analisis konsumen bisa jadi sangat penting dalam pengembangan pernyataan misi yang efektif. Profil konsumen memaparkan karakteristik demografis dari suatu konsumen dan suatu organisasi. Pembeli, penjual, distributor, tenaga penjualan, manajer, penjual grosir, peritel, pemasok, dan keditur semuanya dapat berpartisipasi dalam proses pengumpulan informasi untuk mengidentifikasi secara tepat kebutuhan konsumen.

b) Penjualan Produk/Jasa

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual atau produk jasa tertentu. Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler.

⁴⁵ Fred R. David, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 67-68.

Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi pasar. Keaktifan beragam alat penjualan untuk produk konsumen dan industri beragam.

c) Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, memanfaatkan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, dan kualitas produk, penghapusan produk lama, dan menyediakan layanan konsumen. Perencanaan produk dan jasa terutama penting jika sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk.

d) Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) memengaruhi keputusan penetapan harga: konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing. Terkadang perusahaan akan menjalankan strategi integrasi ke depan untuk meraih pengendalian yang lebih baik atas harga yang di bebaskan kepada konsumen. Pemerintah dapat menetapkan larangan terkait penentuan harga, diskriminasi harga, harga minimum, penetapan harga unit, harga iklan, dan pengendalian harga.

e) Distribusi

Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan

lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka langsung kepada konsumen. distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan. Perantara tumbuh subur dalam menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

2) Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

a) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu:

(1) Segmentasi pasar, merupakan kegiatan mengidentifikasi untuk membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

(2) *Targetting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

(3) *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar.

b) Unsur Taktik Pasar

Terdapat dua unsur taktik pasar, yaitu:

(1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun berbagai aspek di perusahaan kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

(2)Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai, produk, harga, promosi dan tempat.

c) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- (1)Merk atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang di miliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya. Jika *brand equity* nya ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya mendapatkan dua hal. Pertama para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai dari loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi, secara efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- (2)Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas layanan konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan, karena semakin baik pelayannya maka konsumen akan setia untuk berlangganan.
- (3)Proses, yaitu nilai yang berkaitan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki tanggung jawab

dalam memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁴⁶ Analisis SWOT adalah metode penyusunan strategi perusahaan atau suatu bisnis tunggal, ruang lingkup bisnis tunggal tersebut baik berupa domestik maupun multinasional. Tahap awal penetapan strategi adalah menaksirkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasikan faktor-faktor kunci. Keberhasilan (*Critical Success Factors-CSF*) yang dimiliki oleh perusahaan: kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.⁴⁷

b. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. Telah diketahui pula secara luas bahwa SWOT merupakan akronim dari kata-kata “*Strengths*” (Kekuatan),

⁴⁶ Marimin, *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk* (Bogor: Grasindo, 2004), hal. 60.

⁴⁷ Edward J. Blocher, David E. Stout, and Gary Cokins, *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 56.

“*Weaknesses*” (Kelemahan), “*Opportunities*” (Peluang), “*Threats*” (Ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis stratejik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perubahan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.⁴⁸

Tujuan analisis faktor internal yaitu untuk mengetahui kinerja dan kegiatan yang bersifat strategis. Kinerja dapat diketahui dengan menganalisis faktor-faktor yang bersifat *tangible* dan *intangible*. Faktor-faktor yang bersifat *tangible* adalah profitabilitas, *market share*, biaya produksi, rencana pengembangan produk baru, dan sebagainya. Sedangkan faktor yang bersifat *intangible* adalah perilaku karyawan, keahlian manajemen, budaya organisasi dan sebagainya.⁴⁹

⁴⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 172-174.

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 142.

Analisis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan. Contohnya adalah tingkat persaingan, karakteristik konsumen, perilaku konsumen, selera konsumen, peraturan pemerintah.⁴⁰ Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif perusahaan tersebut.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam perusahaan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pekerja, lemahnya kepercayaan masyarakat, dan lain-lain.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah suatu kondisi lingkungan eksternal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam perusahaan tersebut.

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang, ancaman meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi

sebuah perusahaan. Jika sebuah ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah perusahaan itu sendiri.

B. Penelitian Terdahulu

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya).⁵⁰ Analisis dalam penelitian ini sebagai metode dalam mengamati keadaan usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

Strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah arahan dari perusahaan dalam waktu jangka panjang yang menciptakan keuntungan bagi perusahaan dalam pengelolaan sumber daya. Guna menciptakan keuntungan jangka panjang maka perusahaan harus bisa menjalin hubungan yang baik antara konsumennya, sehingga dapat menciptakan loyalitas kepada para konsumennya.⁵¹ Strategi dalam penelitian ini sebagai perencanaan dan metode dalam pengembangan usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

Pemasaran merupakan hal yang peting dalam kelangsungan hidup usaha. Banyak wirausaha memahami pemasaran hanya sebatas memasarkan produk yang

⁵⁰ Tim Penyusun Pusat Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hal. 43.

⁵¹ Anissa Mayang and Shinta Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 17, no. 2 (October 1, 2020): hal. 59, <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>.

dihasilkan dalam arti penjualan. kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha di tentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan.⁵²

Menurut penelitian Usman, dkk, dengan judul: “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Industri Tahu di Kelurahan Brang Biji)” menyatakan bahwa:

Terdapat perbedaan pendapatan UMKM industri tahu di Kelurahan Brang biji sebelum dan di masa pandemi Covid-19. Pendapatan rata-rata UMKM industri tahu di Kelurahan Brang Biji mengalami penurunan di masa pandemi Covid-19 bila dibandingkan dengan pendapatan rata-rata sebelum Covid-19.⁵³

Menurut penelitian Elvis Umbu Olo, dkk, dengan judul: “Penilaian Dampak Lingkungan Industri Tahu Menggunakan *Life Cycle Assessment* (Studi Kasus: Pabrik Tahu Sari Murni Kampung Krajan, Surakarta)” menyatakan bahwa:

Hasil penelitian ini dibagi dalam lima kategori dampak yaitu, *climate change* paling utama sebesar 2195 kg CO₂, *human toxicity potential* sebesar 2187 kg 1,4-Dikhloro benzene, *eutrophication* sebesar 0,935 kg PO₄, *photo oxidant* sebesar 0,797 kg C₂H₄, dan *acidification* sebesar 15.915 kg SO₂. Alternatif perbaikan yang direkomendasikan, yaitu melakukan upaya efisiensi pemakaian air selama proses produksi tahu, antara lain perlunya dilakukan pembersihan terhadap kerak yang ada di dalam ketel uap untuk memperbesar volume uap yang dihasilkan, sehingga pemakaian air dan energi lebih efisien.⁵⁴

Menurut penelitian Cut Intan Maulina, dkk, dengan judul: “Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Industri Tahu (Studi Kasus: Industri Tahu

⁵² Kristanto, *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen Dan Praktik*, hal. 101.

⁵³ U. Usman, A. Asmini, and Budi Sastra, “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada Industri Tahu Di Kelurahan Brang Biji),” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 9, no. 3 (December 31, 2021): 293–300, <https://doi.org/10.58406/jeb.v9i3.515>.

⁵⁴ Elvis Umbu Lolo et al., “Penilaian Dampak Lingkungan Industri Tahu Menggunakan Life Cycle Assessment (Studi Kasus: Pabrik Tahu Sari Murni Kampung Krajan, Surakarta),” *Jurnal Serambi Engineering* 6, no. 4 (October 11, 2021), <https://doi.org/10.32672/jse.v6i4.3480>.

Mandiri di Desa Punge Jurong Kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh)”

menyatakan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan 46ndustry tahu Mandiri adalah sebesar Rp. 26.886.000/Bulan. Berdasarkan hasil analisis kelayakan menunjukkan nilai B/C Ratio sebesar 0,31, R/C Ratio 1,31 dan nilai BEP produksi sebesar 2.471 papan dan nilai BEP Harga 26.000/Papan. Saluran pemasaran 46ndustry tahu Mandiri terdiri dari dua jenis saluran pemasaran yaitu Saluran Pemasaran I dan saluran pemasaran II, dengan nilai efisiensi sebesar 0 % dan 4,61%, yang artinya dua jenis saluran pemasaran industri tahu Mandiri yang sudah terbentuk termasuk dalam katagori sudah efisien.⁵⁵

Menurut penelitian Fauziah Rafi' Nur Utami, dkk, dengan judul: “Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo” menyatakan bahwa:

Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata biaya total yang dikeluarkan oleh industri tahu skala rumah tangga bulan Desember 2018 sebesar Rp.58.050.003,00 dengan rata-rata penerimaan sebesar Rp.65.430.850,00 sehingga keuntungan rata-rata yang diperoleh sebesar Rp.7.380.847,00 dan profitabilitas sebesar 13%. Usaha yang dijalankan sudah efisien dengan R/C ratio sebesar 1,13. Besar nilai koefisien variasi 0,64 dan nilai batas bawah keuntungan sebesar -Rp.2.057.792,0 berarti usaha tahu berisiko. Usaha tahu yang dijalankan lebih sensitif terhadap perubahan parameter penurunan nilai penjualan daripada kenaikan biaya bahan baku dan tenaga kerja.⁵⁶

Menurut penelitian Yuyun Oktarina, dkk, dengan judul: “Dampak Kativitas Ekonomi: Produksi Pembuatan Tahu Terhadap Pencemaran Lingkungan (Studi Kasus Industri Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan)” menyatakan bahwa:

Dampak positif yang diperoleh dari limbah padat tahu yaitu dapat dijual kepada pembuat oncom dan dapat dijual ke pemilik sapi yang diolah menjadi pakan sapi. Selain itu dampak positif lainnya dapat menciptakan

⁵⁵ Cut Intan Maulina, Widyawati Widyawati, and Lukman Hakim, “Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Industri Tahu (Studi Kasus: Industri Tahu Mandiri Di Desa Punge Jurong Kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 5, no. 1 (February 1, 2020): 170–80.

⁵⁶ Hesti Purba Widiawati, “Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar” (Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Mater, 2011), <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/23443/Analisis-Usaha-Industri-Tahu-Skala-Rumah-Tangga-Di-Kecamatan-Jumapolo-Kabupaten-Karanganyar>.

lapangan pekerjaan; bagi para penjual tahu dan tempe, pabrik ini menjadi salah satu tempat terdekat dengan harga murah untuk nantinya mereka jual kembali dipasaran; memberikan ide seseorang untuk membuka usaha olahan tahu; serta memungkinkan untuk membuka jasa angkut barang. Adapun dampak negatif yang ditimbulkan yaitu terjadinya pencemaran air sungai karena limbah cair dari industri tahu ini dibuang langsung ke sungai, serta menimbulkan bau yang tidak sedap. Ada beberapa pemanfaatan dari limbah industri tahu yaitu limbah cair dari ampas tahu dapat digunakan untuk pembuatan pupuk yang bisa menambah unsur hara dalam tanah, pemanfaatan lainnya yaitu melalui proses biologis anaerobik adalah salah satu sistem pengolahan air limbah melalui penggunaan mikroorganisme yang bekerja dalam kondisi anaerobik, selain itu limbah cair tahu dapat diolah menjadi biogas yang dapat digunakan untuk membantu kebutuhan hidup manusia.⁵⁷

Menurut penelitian Suryani Nurfadillah, dkk, dengan judul: “Prioritas dan Strategi Penanganan Risiko Produksi Pada Industri Tahu di Kabupaten Grobogan” menyatakan bahwa:

Industri tahu di Kabupaten Grobogan menghadapi risiko produksi yang cukup tinggi. Kurangnya ketersediaan air bersih, kualitas bahan baku yang rendah, dan proses penggumpalan yang tidak sempurna menjadi sumber resiko yang perlu mendapat prioritas dalam penanganan risiko. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko pada produksi tahu antara lain mengadakan tandon air dan penjernih air, menjalin kerjasama dengan kelompok tani kedelai atau KOPTI, meningkatkan kebersihan, menerapkan SOP, meningkatkan pengawasan terhadap pekerja, pemeriksaan dan perawatan mesin secara berkala, serta mendekatkan tempat perebusan santan tahu dengan cetakannya.⁵⁸

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha berperan penting dalam suatu

⁵⁷ Yuyun Oktarina et al., “Dampak Aktivitas Ekonomi: Produksi Pembuatan Tahu Terhadap Pencemaran Lingkungan (Studi Kasus Industri Tahu Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan),” *Holistic Journal of Management Research* 6, no. 2 (December 31, 2021): hal. 30, <https://doi.org/10.33019/hjmr.v6i2.2733>.

⁵⁸ Suryani Nurfadillah, Kustopo Budiraharjo, and Wiludjeng Roessali, “Prioritas Dan Strategi Penanganan Risiko Produksi Pada Industri Tahu di Kabupaten Grobogan,” *Agritech : Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto* 22, no. 1 (July 20, 2020), <https://doi.org/10.30595/agritech.v22i1.7504>.

usaha untuk meningkatkan peluang bisnis untuk mencapai profitabilitas perusahaan agar diterapkan dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa Penelitian ini merupakan bukan pengulangan ataupun duplikasi dari kajian ataupun penelitian yang telah ada. Beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Devia Setiawati, (Economics Development Analysis Journal, 2013). ⁵⁹	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Tempe Pada Sentra Industri Tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal	Produksi tempe pada sentra industri tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal cenderung tetap disebabkan karena harga kedelai yang fluktuatif sehingga para pengusaha tempe tidak dapat meningkatkan kapasitas produksinya. Secara bersama-sama variabel modal (X1), tenaga kerja (X2) dan bahan baku (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen hasil produksi. Secara parsial variabel modal dan tenaga kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil produksi tempe sedangkan bahan baku berpengaruh signifikan terhadap hasil produksi tempe pada sentra industri tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal.

⁵⁹ Setiawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Tempe Pada Sentra Industri Tempe Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal."

			Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 88,7% selain itu harga kedelai yang fluktuatif dapat mempengaruhi kapasitas produksi tempe pada sentra industri tempe di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. Bagi pemilik usaha industri tempe hendaknya juga berusaha untuk mengembangkan industri ini dengan cara mencari dan membuka saluran pemasaran baru untuk meningkatkan jumlah produksi tempe.
2.	Bayu Harahap, Argo Putra Prima, (Jurnal Akuntansi Barelang, 2019). ⁶⁰	Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan <i>Factory Overhead Cost</i> Terhadap Peningkatan Hasil Produksi Pada Perusahaan Kecil Industri Tahu Tempe di Kota Batam	Biaya Bahan Baku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi. Hal ini mungkin disebabkan nilai persediaan pada setiap perusahaan nilai tidak tetap sehingga modal kerja perusahaan juga sering berubah sehingga Peningkatan Hasil Produksi juga sering mengalami perubahan. Biaya Tenaga Kerja Langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi. Hal ini mungkin disebabkan rata-rata perusahaan sampel melaksanakan penagihan piutangnya dengan lancar sehingga modal kerja perusahaan meningkat dan meningkatkan Peningkatan Hasil Produksi. <i>Factory</i>

⁶⁰ Harahap and Prima, "Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan *Factory Overhead Cost* Terhadap Peningkatan Hasil Produksi Pada Perusahaan Kecil Industri Tahu Tempe Di Kota Batam."

			<i>Overhead Cost</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi. Hal ini mungkin disebabkan rata-rata perusahaan sampel melaksanakan biaya <i>overhead</i> pabrik dengan lancar sehingga modal kerja perusahaan meningkat dan meningkatkan Peningkatan Hasil Produksi. Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Factory Overhead Cost secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Produksi.
3.	Atqonnul Fadli, dkk, (Jurnal Teknologi Pertanian Andalas, 2021). ⁶¹	Analisis Manajemen Strategi Pengembangan Industri Tahu Skala Menengah di Kota Padang	Prioritas strategi yang paling cocok untuk diterapkan adalah dari aspek pemasaran yaitu memperluas wilayah penjualan ke luar daerah dan pasar-pasar modern seperti supermarket, rumah makan, <i>catering-catering</i> , rumah sakit, panti asuhan, dan lain lain.
4.	Usman, dkk, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2021). ⁶²	Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada Industri Tahu di Kelurahan Brang Biji)	Terdapat perbedaan pendapatan UMKM industri tahu di Kelurahan Brang biji sebelum dan di masa pandemi Covid-19. Pendapatan rata-rata UMKM industri tahu di Kelurahan Brang Biji mengalami penurunan di masa pandemi Covid-19 bila dibandingkan dengan

⁶¹ Fadli, Taib, and Nazir, "Analisis Manajemen Strategi Pengembangan Industri Tahu Skala Menengah Di Kota Padang," hal. 120.

⁶² Usman, Asmini, and Sastra, "Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada Industri Tahu Di Kelurahan Brang Biji)," hal. 1.

			pendapatan rata-rata sebelum Covid-19.
5.	Eska Prima Monique, Suswati Nasution, (EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 2019). ⁶³	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah	Strategi W-O (<i>Weakness-Opportunity</i>) diperoleh hasil yaitu: Meningkatkan volume penjualan melalui diverifikasi produk dengan memanfaatkan kebijakan mengenai kuliner dan peningkatan kualitas SDM melalui program-program dari pemerintah. Strategi S-T (<i>Strenght-Threat</i>) menampakkan hasil yaitu: Meningkatkan kualitas dan menjaga kontinuitas produk dengan manajemen produksi yang baik untuk meningkatkan daya saing. Serta dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menjalin hubungan kemitraan strategi.
6.	Elvis Umbu Lolo, dkk, (Jurnal Serambi Engineering, 2021). ⁶⁴	Penilaian Dampak Lingkungan Industri Tahu Menggunakan <i>Life Cycle Assessment</i> (Studi Kasus: Pabrik Tahu Sari Murni Kampung Krajan, Surakarta)	Hasil penelitian ini dibagi dalam lima kategori dampak yaitu, <i>climate change</i> paling utama sebesar 2195 kg CO ₂ , <i>human toxicity potential</i> sebesar 2187 kg 1,4-Dikhloro benzene, <i>eutrophication</i> sebesar 0,935 kg PO ₄ , <i>photo oxidant</i> sebesar 0,797 kg C ₂ H ₄ , dan <i>acidification</i> sebesar 15.915 kg SO ₂ . Alternatif perbaikan yang direkomendasikan,

⁶³ Monique and Nasution, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah," hal. 133.

⁶⁴ Lolo et al., "Penilaian Dampak Lingkungan Industri Tahu Menggunakan Life Cycle Assessment (Studi Kasus)," hal. 2337.

			yaitu melakukan upaya efisiensi pemakaian air selama proses produksi tahu, antara lain perlunya dilakukan pembersihan terhadap kerak yang ada di dalam ketel uap untuk memperbesar volume uap yang dihasilkan, sehingga pemakaian air dan energi lebih efisien.
7.	Fajar Mukti, dkk, (Jurnal Valtech: Jurnal Mahasiswa Teknik Industri, 2022). ⁶⁵	Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Tahu Jaya di Desa Gedog Wetan Kecamatan Turen Kabupaten Malang	Hasil yang diperoleh dari metode SWOT ini adalah pada kuadran satu SO (<i>Strenghts-Opportunities</i>), dimana titik koordinatnya terletak pada 2,47 dan 2,6 dimana dalam posisi tersebut UD Tahu Jaya memiliki peluang yang ada dengan mempertahankan kekuatan yang dimiliki. Hasil dari matriks SWOT adalah strategi SO (<i>Strenghts-Opportunities</i>) dimana UD Tahu Jaya memperluas varian produk dengan membuat tahu kuning dan tempe yang berkualitas serta harga yang terjangkau.
8.	Cut Intan Maulina, dkk, (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, 2020). ⁶⁶	Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Industri Tahu (Studi Kasus: Industri Tahu Mandiri di Desa Punge Jurong Kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan 52 ndustry tahu Mandiri adalah sebesar Rp. 26.886.000/Bulan. Berdasarkan hasil analisis kelayakan menunjukkan nilai B/C Ratio sebesar 0,31, R/C Ratio 1,31 dan nilai BEP produksi sebesar 2.471 papan dan nilai BEP Harga 26.000/Papan. Saluran

⁶⁵ Mukti, Suardika, and Septiari, "Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Tahu Jaya Di Desa Gedog Wetan Kecamatan Turen Kabupaten Malang," hal. 25.

⁶⁶ Maulina, Widyawati, and Hakim, "Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Industri Tahu (Studi Kasus," hal. 170.

			pemasaran 53 industry tahu Mandiri terdiri dari dua jenis saluran pemasaran yaitu Saluran Pemasaran I dan saluran pemasaran II, dengan nilai efisiensi sebesar 0 % dan 4,61%, yang artinya dua jenis saluran pemasaran industri tahu Mandiri yang sudah terbentuk termasuk dalam katagori sudah efisien.
9.	Fauziah Rafi' Nur Utami, dkk, (Journal of Agricultural Socioeconomics and Business, 2019). ⁶⁷	Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata biaya total yang dikeluarkan oleh industri tahu skala rumah tangga bulan Desember 2018 sebesar Rp.58.050.003,00 dengan rata-rata penerimaan sebesar Rp.65.430.850,00 sehingga keuntungan rata-rata yang diperoleh sebesar Rp.7.380.847,00 dan profitabilitas sebesar 13%. Usaha yang dijalankan sudah efisien dengan R/C ratio sebesar 1,13. Besar nilai koefisien variasi 0,64 dan nilai batas bawah keuntungan sebesar - Rp.2.057.792,0 berarti usaha tahu berisiko. Usaha tahu yang dijalankan lebih sensitif terhadap perubahan parameter penurunan nilai penjualan daripada kenaikan biaya bahan baku dan tenaga kerja.
10.	Yuyun Oktarina, dkk, (Holistic Journal of Management	Dampak Aktivitas Ekonomi: Produksi Pembuatan Tahu Terhadap Pencemaran	Dampak positif yang diperoleh dari limbah padat tahu yaitu dapat dijual kepada pembuat oncom dan dapat dijual ke pemilik sapi

⁶⁷ Widiawati, "Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar," hal. 10.

	Research, 2021). ⁶⁸	Lingkungan (Studi Kasus Industri Tahu Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan)	yang diolah menjadi pakan sapi. Selain itu dampak positif lainnya dapat menciptakan lapangan pekerjaan; bagi para penjual tahu dan tempe, pabrik ini menjadi salah satu tempat terdekat dengan harga murah untuk nantinya mereka jual kembali dipasaran; memberikan ide seseorang untuk membuka usaha olahan tahu; serta memungkinkan untuk membuka jasa angkut barang. Adapun dampak negatif yang ditimbulkan yaitu terjadinya pencemaran air sungai karena limbah cair dari industri tahu ini dibuang langsung ke sungai, serta menimbulkan bau yang tidak sedap. Ada beberapa pemanfaatan dari limbah industri tahu yaitu limbah cair dari ampas tahu dapat digunakan untuk pembuatan pupuk yang bisa menambah unsur hara dalam tanah, pemanfaatan lainnya yaitu melalui proses biologis anaerobik adalah salah satu sistem pengolahan air limbah melalui penggunaan mikroorganisme yang bekerja dalam kondisi anaerobik, selain itu limbah cair tahu dapat diolah menjadi biogas yang dapat digunakan untuk membantu kebutuhan hidup manusia.
11.	Suryani Nurfadillah, Kustopo	Prioritas Dan Strategi Penanganan Risiko Produksi Pada	Industri tahu di Kabupaten Grobogan menghadapi risiko produksi yang cukup

⁶⁸ Oktarina et al., "DAMPAK AKTIVITAS EKONOMI," hal. 30.

	Budiraharjo, Wiludjeng Roessali, (Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2020). ⁶⁹	Industri Tahu di Kabupaten Grobogan	tinggi. Kurangnya ketersediaan air bersih, kualitas bahan baku yang rendah, dan proses penggumpalan yang tidak sempurna menjadi sumber resiko yang perlu mendapat prioritas dalam penanganan risiko. Strategi yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko pada produksi tahu antara lain mengadakan tandon air dan penjernih air, menjalin kerjasama dengan kelompok tani kedelai atau KOPTI, meningkatkan kebersihan, menerapkan SOP, meningkatkan pengawasan terhadap pekerja, pemeriksaan dan perawatan mesin secara berkala, serta mendekatkan tempat perebusan santan tahu dengan cetakannya.
--	---	-------------------------------------	---

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan Penelitian terdahulu adalah:

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Devia Setiawati dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Baru Harahap dan Argo Putra Prima dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.

⁶⁹ Nurfadillah, Budiraharjo, and Roessali, "Prioritas Dan Strategi Penanganan Risiko Produksi Pada Industri Tahu di Kabupaten Grobogan," hal. 2705.

3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Atqonnul Fadli, dkk dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
4. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Usman, dkk dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
5. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Eska Prima Monique dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
6. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Elvis Umbu Lolo, dkk dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
7. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Mukti, dkk dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
8. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Cut Intan Maulina dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
9. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah Rafi' Nur Utami, dkk dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.

10. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Oktarina, dkk dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.
11. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Suryani Nurfadillah, dkk dengan peneliti yaitu berbeda lokasi dan studi kasus nya. Sedangkan persamaannya yaitu objek dan strategi pengembangan sebagai fokus judul penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Industri Usaha Tahu yang beralamat di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian dilakukan dimulai pada Oktober 2023 sampai dengan Juni 2024.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah pada penelitian ini metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif lapangan atau *field research* merupakan penelitian yang dilakukan langsung di lapangan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi deskripsi mengenai peristiwa dan data sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.⁷⁰ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat *post positivisme* serta sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut metode interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.⁷¹

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan dan penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang yang memberi respon

⁷⁰ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Publik Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), hal. 32.

⁷¹ Budi Gautama Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022), hal. 60.

atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Jadi, sumber yang bersedia memberikan informasi dalam pengumpulan data penelitian berasal dari informan.⁷²

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemilik usaha, 4 karyawan dan 4 pelanggan usaha tahu di Desa Sidangkal untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha pembuatan usaha tahu yang berada di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

D. Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam sumber yaitu:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik dan prosedur pengambilan data berupa wawancara, observasi serta instrumen pengukuran yang sejalan dengan tujuan penelitian. Sumber data diambil dari wawancara langsung dengan pemilik usaha, 4 karyawan dan 4 pelanggan usaha tahu yang berada di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

⁷² Sri Wahyuni Hasibuan et al., *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi Dan Bisnis* (Sidangkal: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 137-138.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah bukti teoritik yang diperoleh melalui studi pustaka. Data ini mendasari kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir. Untuk itu penulis memerlukan kajian teoritik yang mendalam untuk menghasilkan deskriptip teori yang benar-benar yang dapat mendasarai kerangka berpikir. Sumber teori dapat berupa buku, jurnal mutakhir, jurnal pada internet dan referensi lainnya.⁷³ Data sekunder berdasarkan kajian teoritik data sekunder ini berupa literatur-literatur yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha pembuatan usaha tahu yang berada di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dilapangan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan terjun langsung kelapangan yang menjadi lokasi penelitian dari objek yang diteliti. Pengamatan dilakukan langsung oleh peneliti. Sesuai teknik penelitian maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap Usaha Tahu yang berada di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu

⁷³ Widjono, *Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal. 248.

topik tertentu.⁷⁴ Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur. Wawancara ini berpedoman pada isu yang akan dicakup dalam wawancara, pertanyaan yang diajukan akan berbeda dengan setiap narasumber, maka terlebih dahulu harus disesuaikan.

Wawancara ini dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha dan 4 karyawan. Adapun indikator dalam penelitian ini untuk menjawab yang tercantum dalam rumusan masalah antara lain, yaitu:

- a. Strategi pengembangan usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.
- b. Strategi pemasaran usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.
- c. Kendala apa yang dihadapi oleh usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan dalam melakukan pengembangan usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses mencari data mengenai variabel terkait penelitian yang berupa catatan, transkrip, buku dan sebagainya. Teknik ini ditujukan untuk memperoleh data internal perusahaan seperti data sejarah berdirinya perusahaan beserta bukti terkait sejarah berdirinya perusahaan tersebut. Teknik ini disajikan dalam bentuk foto serta data strategi pengembangan.

⁷⁴ Warni Lubis, Azwar Hamid, and Adanan Murroh Nasution, "Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)," *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (June 26, 2022): hal. 292.

F. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan yaitu untuk menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur situasi yang relevan dengan persoalan yang ada dalam penelitian. Dengan pengamatan yang tekun, rinci dan berkesinambungan terhadap penelitian.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁷⁵ Seperti membandingkan data dengan hasil pengamatan dengan wawancara, yakni membandingkan data dengan apa yang dikatakan baik secara umum atau secara pribadi dengan apa yang dilihat.

3. Triangulasi Metode

Triangulasi Metode berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi, dokumentasi.⁷⁶

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada periode

⁷⁵ Endang Widi Winani, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hal. 184.

⁷⁶ Abd. Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hal. 100.

tertentu. Bila jawaban informan setelah dianalisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel. Analisis selama di lapangan Model Miles dan Huberman, setelah peneliti melakukan pengumpulan data peneliti melakukan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*concluding drawing/verification*).⁷⁷

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih mudah dipahami oleh si peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dan yang paling sering digunakan pada penyajian data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁷⁸

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 246.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), hal. 134-137.

3. Verifikasi (*Conclusion*)

Langkah ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikarenakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat mendukung penelitian ini. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).⁷⁹

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pembuatan tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan.

IFE (Internal Faktor evaluation) dan EFE (Eksternal Faktor Evaluation), Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi faktor strategis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).⁸⁰ Dalam strategi pengembangan usaha pembuatan tahu, semua faktor yang diidentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat faktor tersebut.

⁷⁹ Marimin, *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, hal. 58-59.

⁸⁰ Kristiawan, *Pengembangan Potensi Produk Unggulan Buah-Buahan Ramah Lingkungan* (Surabaya: Scopindo, 2021), hal. 66.

Setelah menumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap keberlangsungan pemasaran, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel III.1 Matriks SWOT

IFA/ EFE	STRENGTHS (S)	WEAKNES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T)	Strategi ST Menggunakan kekutan untuk mengatasi ancaman.	Staregi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Strategi SO dalam SWOT matriks adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Sedangkan stratego WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan untuk memnafaatkan berbagai peluang. Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman kelemahan

dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman mungki terjadi pada perusahaan. Strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman.⁸¹

⁸¹Dewi Hangraini, *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan Umkm Di Indonesia* (Bogor: IPB Press, 2021), hlm. 33-35.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

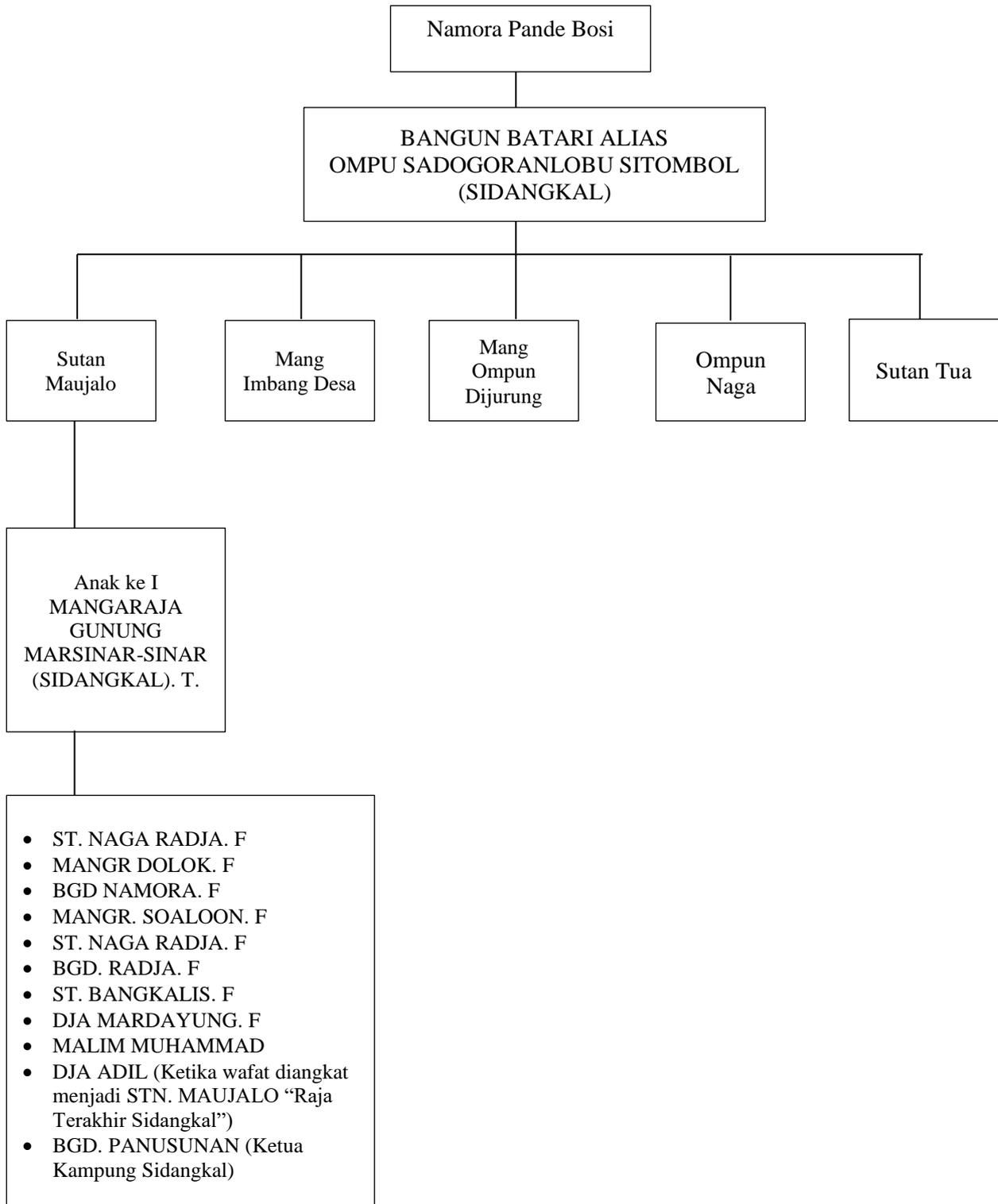
1. Sejarah Kelurahan Sidangkal

Pada zaman dahulu kala, tempat (Huta) yang paling lama di Padangsidempuan ialah Kelurahan Sidangkal. Pada zaman dahulu tidak ada jalan lintas, dan akan tetapi cuma ada jalur sungai sebelum jauh pada masa penjajahan Belanda, itulah kehidupan pada masa zaman dahulu kala di Kelurahan Sidangkal.

Pada masa itu warga Kelurahan Sidangkal memasuki dari jalur sungai, dan ada banyak rombongan bertanya kepada seorang penduduk tersebut. Yaitu pertanyaannya “di mana kalian tinggal?” jawabannya “di toru dakkaan (di bawah ranting)” karena jauhnya pembicaraan dari kalimat di toru dakkaan maami tinggal. Dan lama kelamaan dakka itu menjadi Sidangkal. Itulah proses dinamakan Sidangkal.

Pada zaman belanda, di bukalah jalan ke Simarpinggian, dan proses pembukaan Sidangkal itulah Oppung Sutan Maujalo Harahap. Adapun asal-usul keturunan raja-raja Sidangkal sebagai berikut:

Bagan IV.1 Raja Sidangkal



Adat di Huta Sidangkal dan beliau “Panusunan Harahap” masih hidup sampai sekarang. Dan beliau menjabat sebagai raja adat di Kelurahan Sidangkal pada tahun 2002-2023. Dan beliau lahir pada tanggal 02 November 1968. Sebelum dinamakan Kelurahan Sidangkal, yang dulu dinamakan sebagai Angkola Barat, Angkola Selatan, dan menjadi Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Dan itulah asal-usul terjadinya sejarah Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidimpuan Selatan.

2. Letak Geografis Kelurahan Sidangkal

Lokasi penelitian berada di Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Kelurahan Sidangkal adalah salah satu Kelurahan di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Kelurahan Sidangkal terdiri dari 6 lingkungan, yaitu lingkungan I, II, III, IV, V, dan VI. Adapun nama-nama kepala lingkungan Kelurahan Sidangkal sebagai berikut:

- a. Lingkungan I: Abdi Irawan Jambak
- b. Lingkungan II: Imron Lubis
- c. Lingkungan III: Torkis Saleh
- d. Lingkungan IV: Syahril Efendi
- e. Lingkungan V: Yulisan Lubis
- f. Lingkungan VI: Yuliaro

Kelurahan Sidangkal ini terletak di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan yang berbatasan dengan wilayah-wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Ujung Padang.

- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Hanopan dan Sibatu.
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan Wek VI dan Kelurahan Panyanggar.

3. Keadaan Demografis Kelurahan Sidangkal

Jika dilihat dari berbagai kondisi masyarakat di Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidimpuan Selatan secara Umum terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

a. Keadaan Penduduk

Berdasarkan data kependudukan di Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidimpuan Selatan terdapat 4035 jiwa. Kelurahan Sidangkal terdiri dari VI Lingkungan, yaitu:

- 1) Lingkungan I berjumlah 1114 Jiwa.
- 2) Lingkungan II berjumlah 616 Jiwa.
- 3) Lingkungan III berjumlah 895 Jiwa.
- 4) Lingkungan IV berjumlah 661 Jiwa.
- 5) Lingkungan V berjumlah 483 Jiwa.
- 6) Lingkungan VI berjumlah 266 Jiwa.

Apabila ditinjau dari jenis kelamin penduduk di Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, laki-laki di Kelurahan Sidangkal berjumlah 1601 Jiwa dan Perempuan di Kelurahan Sidangkal berjumlah 2434 Jiwa.

Tabel IV.1 Penduduk Kelurahan Sidangkal

No	Jenis Kelamin	Lingkungan					
		I	II	III	IV	V	VI
1	Laki-Laki	396	266	320	266	266	87
2	Perempuan	718	350	575	395	217	179
Jumlah		1114	616	895	661	483	266
Jumlah Keseluruhan		4035 Orang					

Sumber: Papan Informasi Monografi Kelurahan Sidangkal

b. Keadaan Sarana Pendidikan

Di lihat dari segi lembaga pendidikan yang berada di Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidempuan Selatan pada tahun 2023 antara lain sebagai berikut:

Tabel IV.2 Sarana Pendidikan Sidangkal

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Status	
			Negeri	Swasta
1	PAUD	55	-	√
2	SD	215	√	-
3	MI	3	-	√
4	SMP	45	√	-
5	MTS	6	-	√
6	SMA	28	√	-
7	SMK	13	-	√
8	MA	5	-	√
9	Perguruan Tinggi	-	-	√

c. Keadaan Sosial Keagamaan

Agama merupakan kebutuhan pokok manusia, demikian juga dengan masyarakat di Kelurahan Sidangkal. Berdasarkan data terdapat 2 agama yang ada di Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidempuan Selatan, yaitu Agama Islam dan Agama Kristen. Penganut Agama Islam berjumlah 3235 Jiwa, dan Kristen berjumlah 800 Jiwa. Dilihat dari segi

keagamaan terdapat beberapa tempat peribadatan yang ada di Kelurahan Sidangkal terdiri dari 2 bangunan Mesjid, 2 bangunan Mushollah dan 1 bangunan Gereja.

d. Mata Pencaharian

Berdasarkan pengamatan peneliti mata pencaharian pada mayoritas penduduk di Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidimpun Selatan adalah Wiraswasta dibandingkan dengan Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan Swasta dan Petani. Untuk lebih jelas mengenai mata pencaharian penduduk di Kelurahan Sidangkal peneliti mencamtumkan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.3 Mata Pencaharian Masyarakat Sidangkal

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Karyawan	175 Orang
2	Wiraswasta	1050 Orang
3	PNS	165 Orang
4	TNI/Polri/Satpol PP	35 Orang
5	Pertukangan	357 Orang
6	Tani	1254 Orang
7	Buruh Tani	115 Orang
8	Pensiunan	56 Orang
9	Jasa	65 Orang
Jumlah		3272 Orang

4. Visi-Misi Kelurahan Sidangkal

Adapun Visi-Misi Kelurahan Sidangkal, yaitu:

Salak-lak sa sikkoru, sa sanggar si ria-ria, sa anak saboru, sumanna mar sada ina. Artinya, seperti buah asam kecombrang senantiasa senasib sepenanggungan, seperti bersatu.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Pengelolaan Usaha Pengrajin Tahu

Usaha pembuatan tahu di Sidangkal, yang dikelola oleh H. Maraginda Harahap, berawal dari keinginan beliau untuk memulai suatu usaha setelah melihat peluang bisnis di daerah tersebut. Tenaga kerja yang terlibat dalam pembuatan tahu berasal dari Sidangkal dan sekitarnya, namun ada juga yang datang dari luar daerah. Bahan baku utama yang digunakan adalah kacang kedelai lokal, meskipun terkadang H. Maraginda Harahap harus menggunakan kacang kedelai impor ketika stok lokal habis. Kacang kedelai impor memiliki harga yang lebih tinggi, dan hasil tahu dari kacang kedelai lokal tidak sebaik tahu yang menggunakan kacang kedelai impor. Modal awal untuk mendirikan usaha pembuatan tahu di Sidangkal adalah sekitar Rp. 60.000.000. Dana tersebut digunakan untuk menyewa lahan, membeli mesin, mendirikan bangunan semi permanen untuk keperluan produksi tahu, dan kebutuhan lainnya.⁸²

Proses pengelolaan kacang kedelai menjadi tahu dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Kacang kedelai disaring untuk membersihkan bijinya dari partikel-partikel kecil yang tidak diinginkan.
- b. Kedelai dibersihkan dan direndam dalam air bersih selama enam jam.

⁸² H. Maraginda Harahap, "Pemilik Usaha Tahu Sidangkal Wawancara," Desember pukul 09.00 WIB 2023.

- c. Setelah direndam selama enam jam, kedelai di tiriskan dan dicuci kembali menggunakan air bersih.
- d. Kedelai dimasukkan ke dalam mesin penggiling sesuai takaran, dan hasilnya ditampung dalam tong penampung.
- e. Kedelai yang sudah digiling dimasukkan ke dalam tong pengrebus yang airnya telah dipanaskan terlebih dahulu, dan tong tersebut biasanya terbuat dari semen dengan ukuran besar.
- f. Bubur kedelai kemudian dipindahkan ke tong lain untuk disaring menggunakan kain mori. Proses penyaringan dilakukan dengan menggoyangkan kain mori sehingga seluruh sari dalam bubur kedelai dapat tersaring sepenuhnya. Limbah hasil penyaringan, yang disebut ampas tahu, kemudian diperas menggunakan air dingin hingga tidak lagi mengandung sari.
- g. Hasil dari perasan tersebut dimasukkan kedalam wadah pencetak tahu yang terbuat dari kayu yang berukuran 60x50 cm. Kemudian di atasnya di letakkan kayu penutup agar tahu tidak berair dan padat, lalu diamkan selama 7-10 menit (kira-kira rahu sudah mengeras). Setelah itu tahu di potong-potong dengan ukuran 5x5 cm.
- h. Setelah semua tahu telah dipotong, kemudian di bungkus kedalam plastik dengan isi setiap plastik 10 potong tahu.
- i. Tahu siap untuk di pasarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan karyawan pengelola tahu Sidangkal menyatakan bahwa:

Pertama kacang kedelai direndam, digiling lalu dimasak. Proses produksi tahu dilakukan setiap hari yaitu 7 kali. waktu yang dibutuhkan dari pembuatan tahu dari awal sampai produk siap jual sekitar 7 jam.⁸³

Hal yang sama diungkapkan oleh karyawan lainnya, yang menyatakan bahwa:

Pertama kacang kedelai direndam sampai mengembang kemudian digiling dan dimasak. Kemudian dibuat sari kacang kedelai pakai obat khusus menjadi seperti agar-agar kemudian dicetak agar padat kemudian di press lalu dipotong menjadi tahu. memproduksi tahu 7 kali dalam seminggu dan waktu yang dibutuhkan dari pembuatan tahu dari awal sekitar 7 jam.⁸⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan tahu Sidangkal hanya menggunakan satu jenis bahan baku, yaitu kacang kedelai, tanpa tambahan komposisi lain. Usaha pengrajin tahu Sidangkal tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses produksinya, sehingga tahu yang dihasilkan hanya memiliki daya tahan maksimal selama 2 hari. Tahu yang diproduksi oleh usaha pengrajin tahu Sidangkal akan dijual dengan harga Rp. 5000 per bungkus.⁸⁵

Bahan baku yang digunakan adalah kacang kedelai yang di pasok dari toko penjual sembako yang telah menjadi langganan tetap usaha pengrajin tahu Sidangkal. Usaha pengrajin tahu Sidangkal pada era teknologi yang terus berkembang belum melibatkan keberadaan situs web sebagai sarana untuk mempromosikan bisnisnya. Saat ini, promosi dilakukan secara manual dengan

⁸³ Tabar Roni Hasibuan, "Karyawan Usaha Tahu Sidangkal Wawancara," Desember pukul 10.20 WIB 2023.

⁸⁴ Sindi Agung Pratama, "Karyawan Usaha Tahu Sidangkal Wawancara," Desember pukul 13.50 WIB 2023.

⁸⁵ H. Maraginda Harahap, "Pemilik Usaha Tahu Sidangkal Wawancara," Desember pukul 11.00 WIB 2023.

memasang baliho di lokasi rumah produksi dan bergantung pada promosi mulut ke mulut dari masyarakat sekitar.

Bagi sebuah bisnis, lokasi merupakan faktor krusial, dan memiliki lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat menjadi keuntungan tersendiri. Usaha pengrajin tahu di Sidangkal terletak di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan. Selain itu, tersedia fasilitas parkir untuk pelanggan yang ingin membeli langsung di lokasi. Meskipun demikian, menurut analisis pemilik usaha, tingkat kepadatan kendaraan yang melintas terbilang rendah. Hal ini terbukti dengan adanya waktu-waktu di mana jalanan tampak sepi untuk beberapa saat.⁸⁶

2. Strategi Penjualan Tahu Kelurahan Sidangkal

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang diambil oleh pengusaha untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan dalam usahanya. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup upaya untuk mempertahankan konsumen, sehingga mereka terus menggunakan produk yang ditawarkan. Konsumen menjadi indikator utama dalam menilai perkembangan atau keberhasilan suatu usaha, serta menjadi kunci dalam peningkatan pendapatan usaha. Jika konsumen dapat dipertahankan dan terus menggunakan produk yang ditawarkan, maka usaha akan tetap berjalan dengan baik dan pendapatan dapat terus bertumbuh dari waktu ke waktu.

⁸⁶ H. Maraginda Harahap, "Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal," Desember 2023 Pukul 09.00 WIB.

H. Maraginda Harahap telah menerapkan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*. Pendekatan ini melibatkan penggunaan alat-alat pemasaran untuk meyakinkan dan mempertahankan konsumen, sesuai dengan target pasar yang dituju. Dalam rangka mencapai tujuan pasar sasaran, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha tahu Sidangkal, seperti Hj Maraginda Harahap di Sidangkal menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari empat langkah, yaitu penetapan produk, penentuan harga, penempatan lokasi, dan cara promosi adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang dijual oleh pengusaha kepada konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai segala hal yang dapat disajikan oleh pengusaha kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen, termasuk aspek-aspek seperti kualitas barang, desain, dan kemasan produk. Oleh karena itu, produk dalam konteks ini berkaitan dengan karakteristik seperti bentuk, kualitas, ukuran, serta kemasan tahu yang ditawarkan oleh pengusaha tahu. Desain produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik pasar dan berpotensi meningkatkan pendapatan dari usaha tersebut. Produk harus mampu menarik perhatian konsumen, baik melalui aspek bentuk, kualitas, maupun kemasan yang dirancang oleh pengusaha.

Dalam etika bisnis Islam, produk diharapkan memenuhi sejumlah persyaratan, termasuk keharusan produk tersebut halal dan memberikan nilai positif atau memberikan manfaat bagi konsumen, baik dari segi kesehatan maupun pemenuhan kebutuhan. Oleh karena itu, sebagai pengusaha, perhatian terhadap tingkat kehalalan produk menjadi krusial agar dapat diperdagangkan di pasar. Selain itu, produk juga diharapkan memiliki nilai, baik secara ekonomis

maupun psikologis, untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen.

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan H. Maraginda Harahap tentang langkah dan bentuk produk yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan tahu miliknya, ia mengatakan bahwa:

Produk yang saya tawarkan difokuskan pada kualitasnya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan tahu 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

Tahu yang dipasarkan memiliki bentuk persegi empat, mirip dengan tahu yang umumnya ditemukan di pasaran. Namun, H. Maraginda Harahap sebagai pemilik berupaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan rasa yang lebih renyah, lezat, dan tahan lama, memfokuskan perhatian pada kualitas bahan baku, khususnya kacang kedelai. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat tergantung pada kualitas bahan baku yang digunakan.

Proses pengolahan bahan dilakukan dengan mencampurkan bahan dengan air bersih dalam takaran yang tepat. Hasilnya, Tahu yang dihasilkan oleh H. Maraginda Harahap memiliki cita rasa yang renyah, gurih, dan lezat. Dari informasi tersebut, dapat dipahami bahwa strategi penawaran produk dalam usaha tahu milik H. Maraginda Harahap

⁸⁷ H. Maraginda Harahap, "Pemilik Usaha Tahu Sidangkal Wawancara," Desember pukul 11.30 WIB 2023.

difokuskan pada peningkatan kualitas bahan baku pembuatan tahu untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari pendekatan ini adalah agar produk tahu yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik, dengan tekstur yang lebih renyah dan cita rasa yang lezat. Hal ini karena H. Maraginda Harahap menyadari bahwa kualitas bahan baku memiliki dampak signifikan terhadap rasa akhir produk, dan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, produk yang dihasilkan pun menjadi lebih unggul dan lezat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Sindi Agung Pratama selaku karyawan dari pengusaha tahu Sidangkal terkait dengan pengolahan tahu 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.⁸⁸

Dalam wawancara diatas, dapat diketahui pentingnya pemilihan bahan baku untuk menghasilkan tahu yang memiliki kualitas lebih renyah dan enak. Pembicara menekankan bahwa tahap awal dalam proses pembuatan tahu sangat krusial, yaitu pemilihan bahan baku yang berkualitas. Bahan baku tersebut kemudian diolah dengan menggunakan air yang bersih.

⁸⁸ Sindi Agung Pratama, "Karyawan Di Kelurahan Sidangkal," Desember pukul 13.50 WIB 2023.

H. Maraginda Harahap menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam dalam menentukan produknya. Produk tahu yang ditawarkan memenuhi ketentuan etika bisnis Islam dengan menggunakan bahan baku yang halal, dan proses pengolahan yang melibatkan campuran air bersih. Dengan demikian, dari perspektif etika berbisnis, H. Maraginda Harahap berupaya memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas halal.

Adapun hasil wawancara dengan salah satu pelanggan tahu yang bernama Apriyati Zega menjelaskan mengenai:

Saya sangat puas dengan produk tahu Sidangkal ini. Rasanya begitu lezat dan kualitasnya cukup baik. Tekstur yang renyah memberikan pengalaman menyenangkan memakannya. Begitu juga dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang bersih.⁸⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan jika pelanggan menyukai rasa lezat dan tekstur renyah dari produk tahu yang dihasilkan. Secara umum, kesan positif pelanggan di atas menunjukkan bahwa produk tahu ini berhasil memenuhi harapan dan bahkan dapat menjadi rekomendasi untuk teman dan keluarga.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan parameter yang digunakan oleh pengusaha untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Namun, penting untuk mencocokkan harga dengan kualitas produk, karena ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu,

⁸⁹ Apriyati Zega, "Pelanggan Di Kelurahan Sidangkal," Desember pukul 10.20 WIB 2023.

pengusaha harus memperhatikan hubungan antara harga dan kualitas produk dalam strategi pemasaran.

Dalam konteks ekonomi Islam, penetapan harga harus dilakukan tanpa memberatkan salah satu pihak, melainkan harus didasarkan pada prinsip kemaslahatan bersama. Pengusaha perlu mengatur harga dengan cermat, menghindari memberatkan konsumen atau mengenakan beban berlebihan pada pelaku usaha sebagai modal usaha. Selain itu, keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk juga sebaiknya tidak bersifat berlebihan.

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan H. Maraginda Harahap terkait harga yang ditawarkan pada produk tahu yang dijualnya, H. Maraginda Harahap mengatakan bahwasanya:

Harga tahu setiap bijinya seharga Rp.1.000, tergantung ukuran tahu yang dijual. Sedangkan tahu dengan ukuran kecil dijual seharga Rp. 500. 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.⁹⁰

Dari informasi di atas, terlihat bahwa setiap tahu dijual dengan harga Rp. 1.000, -. Sedangkan tahu dengan ukuran yang lebih kecil dijual seharga Rp. 500, -. Harga yang ditetapkan oleh H. Maraginda Harahap dapat dianggap cukup wajar bagi pembeli karena masih berada dalam kisaran harga normal yang berlaku di pasaran. Penentuan harga juga telah

⁹⁰ H. Maraginda Harahap, "Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal," Desember Pukul 10.20 WIB.

disesuaikan dengan biaya bahan baku dan keuntungan yang diharapkan dari penjualan tahu.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Tabar Roni Hasibuaan sebagai pegawai H. Maraginda Harahap 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. Sehingga dalam beberapa waktu mengalami perubahan harga sejak 2018 sudah mengalami kenaikan harga.⁹¹

H. Maraginda Harahap menyatakan bahwa pendapatan dari penjualan Tahu mencapai sekitar Rp. 9.600.000, - per bulan. Pendapatan tersebut belum termasuk modal usaha untuk pembelian bahan baku utama, yakni kacang kedelai. Dengan demikian, keuntungan bersih yang diperoleh H. Maraginda Harahap dari usaha tahu dalam satu bulan adalah sekitar Rp. 4.000.000, -. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga tahu oleh H. Maraginda Harahap disesuaikan dengan harga pasar bahan baku utama, kacang kedelai. Harga tersebut juga dipertimbangkan dengan penentuan keuntungan yang wajar, memungkinkan kelangsungan usaha tanpa memberatkan pihak-pihak terkait. Sehingga, penetapan harga yang dilakukan oleh H. Maraginda Harahap sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam, yaitu tidak memberatkan satu pihak dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari produk yang dijual.

⁹¹ H. Maraginda Harahap, "Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal," Desember Pukul 11.00 WIB 2023.

Sementara dari sisi langgan peneliti melakukan wawancara dengan Monalisda menyatakan bahwa:

Menurut saya, harga produk tahu ini sangat terjangkau. Dengan kualitas yang diberikan, saya merasa nilainya sebanding. Harga yang ditetapkan mempertimbangkan rasa yang enak, kebersihan dalam proses produksi, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Sebagai konsumen, saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan dari produk ini.⁹²

Secara umum, konsumen merasa bahwa harga produk tahu ini terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Mereka menyatakan bahwa nilai yang diterima dari produk ini cukup memuaskan, mengingat rasa lezat, kebersihan proses produksi, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Kesimpulannya, harga produk tahu dinilai sebagai investasi yang baik, memberikan nilai yang memuaskan bagi konsumen.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat usaha menjadi penentu dalam kesuksesan suatu bisnis, baik dalam peningkatan pendapatan maupun dalam keberhasilan pengembangan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat memiliki dampak besar terhadap kemudahan konsumen dalam mengetahui dan berinteraksi dengan kegiatan usaha. Lokasi usaha tahu milik H. Maraginda Harahap dianggap strategis karena berada di tepi jalan, memudahkan konsumen untuk melihat dan mengunjungi tempat tersebut. Namun, menariknya, pemilihan lokasi usaha tahu oleh H. Maraginda Harahap dapat dianggap

⁹² Monalisda, "Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal," Desember pukul 10.00 WIB 2023.

kebetulan atau tidak direncanakan sebelumnya karena lokasi tersebut juga berfungsi sebagai tempat tinggalnya.

Meskipun begitu, lokasi tersebut dapat diakses dengan mudah dan dikenal oleh mereka yang berminat untuk bermitra usaha dengan H. Maraginda Harahap. Selain itu, posisi lokasi yang berada di tepi jalan raya juga sangat strategis. Keterangan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan H. Maraginda Harahap 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.⁹³

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa meskipun lokasi usaha awalnya tidak direncanakan, tetapi ternyata tempat tersebut memberikan dukungan strategis yang signifikan dalam perkembangan bisnis. Pemilik usaha merasa bersyukur karena lokasi tersebut telah menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen dan mempertahankan usahanya, terutama setelah sebelumnya menjalankan bisnis kerupuk sambal di tempat yang sama. Kesuksesan ini menunjukkan pentingnya faktor lokasi strategis dalam menentukan kesuksesan suatu usaha.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang diimplementasikan oleh pengusaha kepada konsumen atau pihak lainnya, dengan tujuan mengubah

⁹³ H. Maraginda Harahap, "Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal," Desember Pukul 11.00 WIB 2023.

sikap dan perilaku konsumen terhadap usahanya. Mekanisme ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan tentang produk atau tidak melakukan pembelian, sehingga mereka menjadi konsumen tetap. Dengan demikian, tujuan pemasaran usaha dapat tercapai dengan efektif.

Berkaitan dengan bentuk promosi yang dilakukan H. Maraginda Harahap dalam meningkatkan volume penjualan usaha Tahu miliknya, ia mengatakan bahwa: “Berkaitan dengan strategi dalam pemasaran (promosi) yang saya lakukan adalah dengan menitipkan produk di warung-warung tertentu sehingga dapat diperjualbelikan”.⁹⁴

Terkait dengan bentuk promosi usaha tahu H. Maraginda Harahap, berdasarkan hasil wawancara dengan Sindi Agung Pratama sebagai pegawai, mengatakan bahwa:

Bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan berkunjung ke warung-warung terdekat atau yang berada di desa lainnya telah dilakukan sejak H. Maraginda Harahap memulai usaha tahu. Sehingga, hal ini telah dilakukan bertahun-tahun untuk mencapai pemasaran yang sesuai dengan target pemasaran.⁹⁵

Kemudian Sindi Agung Pratama mengatakan lebih lanjut bahwasanya promosi ini dilakukan dengan mengunjungi warung-warung yang bisa diajak berbagi keuntungan dengan usaha tahu. Hal ini sesuai dengan H. Maraginda Harahap yang mengatakan bahwa:

Sejak usaha ini saya dirikan pada tahun 2018, langkah yang saya lakukan adalah dengan mengunjungi beberapa warung yang saya kenal untuk berbagi keuntungan dengan menjual Tahu. Ada juga

⁹⁴ Sindi Agung Pratama, “Karyawan Usaha Tahu Sidangkal Wawancara.” Desember Pukul 09.00 WIB.

⁹⁵ Sindi Agung Pratama, “Karyawan Di Kelurahan Sidangkal.” Desember Pukul 10.30 WIB.

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 minggunya saya lakukan kunjungan untuk mengambil keuntungan yang diperoleh dari penjualannya.⁹⁶

Dengan demikian, berdasarkan keterangan di atas, H. Maraginda Harahap memilih untuk meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen tahu melalui strategi promosi, yaitu dengan menitipkan produk di beberapa warung terpilih. Pendekatan ini diambil untuk meningkatkan daya tarik produk dan secara efektif meningkatkan pendapatan usahanya. Langkah tersebut terbukti berhasil karena berhasil menarik lebih banyak konsumen, bahkan telah mencapai pasar di luar kota Padangsidempuan saat ini.

Berikutnya, seperti yang telah dijelaskan oleh H. Maraginda Harahap sebelumnya, rutin sekali dalam seminggu ia mengunjungi warung-warung mitra dagangannya untuk melakukan tindak lanjut terhadap penjualan Tahu. Pendekatan ini telah menjadi kebijakan sejak awal usaha yang dimulainya pada tahun 2018 dan terbukti sangat berhasil dalam mengelola usahanya. Selain itu, beberapa konsumen juga datang langsung ke tempat usahanya untuk membeli produk tahu. Namun, untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pendapatan usahanya, H. Maraginda

⁹⁶ H. Maraginda Harahap, "Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal," Desember Pukul 10.30 WIB 2023.

Harahap aktif menjalin kerja sama dengan warung-warung di sekitarnya untuk menjual produk tahu.

Etika Bisnis Islam memiliki panduan yang mengatur prosedur dalam menjalankan strategi promosi produk kepada konsumen, dengan tujuan menjaga agar kegiatan usaha tetap sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dalam konteks Etika Bisnis Islam, strategi promosi yang diterapkan oleh H. Maraginda Harahap dapat dianggap sesuai dengan etika berbisnis Islam. Ini melibatkan kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan, sikap ramah dalam pemasaran, menghindari perlakuan merugikan terhadap usaha orang lain, menyajikan takaran yang sesuai pada produk, dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari penjualan produk.

C. Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini pengolahan dan analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang sangat efektif bila diterapkan dengan benar. Singkatan “SWOT” berasal dari kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Metode ini berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

1. Analisis SWOT

a. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) yang diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan perusahaan dan juga kelemahannya. Hasil yang diperoleh dari identifikasi IFE ini terdapat 5 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Faktor kekuatan dan kelemahan tersebut di beri bobot dan rating oleh responden. Hasil pembobotan dan rating pada faktor-faktor strategi internal telah diperingkatkan menurut bobot dan pengaruhnya sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Pembobotan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Tanggapan Responden		
	Bobot	Rating	Score
1. Rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah ahancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh tahu kita bersama Sidangkal.	0.12	4	0.48
2. Lokasi yang strategis dekat dengan pasar.	0.13	1	0.13
3. Bahan baku baru yang di datangkan perhari.	0.12	4	0.48
4. Pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik.	0.10	2	0.20
Faktor Strategi Internal (Kelemahan)			
1. Hanya mengandalkan satu produk.	0.15	3	0.45
2. Pembuatan tahu kita bersama yang memakan waktu.	0.13	4	0.52
3. Era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya.	0.12	1	0.12
4. Lokasi memproduksi jauh dengan pusat pasar.	0.13	2	0.26
Total Score	1.00		2.64

Berdasarkan pada tabel IFE di atas dapat diketahui bahwa kekuatan utama pada usaha Tahu Sidangkal adalah rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah ahancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh Tahu Kita Bersama

Sidangkal yang mana nilai total yang diperoleh adalah sebesar 0.48, begitu juga dengan bahan baku baru yang di datangkan perhari memperoleh skor sebesar 0.48. Selanjutnya di ketahui jika usaha Tahu Sidangkal memberikan pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik dengan nilai *score* sebesar 0.20, dan yang terakhir adalah lokasi yang strategis dekat dengan pasar dengan nilai total score adalah 0.13.

Sedangkan faktor utama yang menjadi kelemahan Usaha Tahu Sidangkal adalah pembuatan tahu kita bersama yang memakan waktu dengan *score* sebesar 0.52. Kemudian kelemahan yang kedua adalah hanya mengandalkan satu produk dimana pernyataan ini memperoleh *score* 0.45. Selanjutnya lokasi memproduksi jauh dengan pusat pasar dengan nilai *score* 0.26, dan kelemahan yang terakhir adalah era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya dengan nilai *score* 0.12.

b. *Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) di peroleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Hasil yang diperoleh adalah 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Faktor peluang dan ancaman tersebut kemudian diberi bobot oleh para responden, berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5 Hasil Pembobotan Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Tanggapan Responden		
	Bobot	Rating	Score
1. Pilihan utama penyuka makana olahan dari tahu kita bersama di daerah Sidangkal.	0.15	2	0.30
2. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran.	0.13	4	0.52
3. Memperluas usaha dengan membuka cabang.	0.10	4	0.40
4. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas.	0.13	4	0.52
Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)			
1. Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah.	0.12	4	0.48
2. Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai.	0.16	4	0.64
3. Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi.	0.11	1	0.11
4. Semakin banyaknya pesaing bisnis.	0.10	2	0.20
Total Score	1.00		3.17

Dari data di atas dapat diketahui bahwa peluang yang paling mendominasi pada usaha Tahu Sidangkal adalah memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas dengan *score* sebesar 0.52. Selanjutnya di ikuti dengan meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran dengan *score* sebesar 0.52. Kemudian usaha Tahu Sidangkal memperluas usaha dengan membuka cabang dengan *score* 0.40, dan yang terakhir Tahu Sidangkal selalu menjadi pilihan utama penyuka makanan olahan dari tahu kita bersama di daerah Sidangkal dengan nilai 0.30.

Kemudian yang menjadi ancaman usaha Tahu Sidangkal adalah tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai dengan *score* 0.64, hal kedua yang menjadi ancaman usaha Tahu Sidangkal adalah

harga produk sama dari pesaing yang lebih murah dengan *score* 0.48. Selanjutnya adalah semakin banyaknya pesaing bisnis dengan *score* 0.20, dan yang terakhir adalah pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi dengan *score* 0.11.

c. Matriks IE

Matriks IE dapat ditentukan dengan melihat nilai pada matriks IFE dan EFE diperoleh. Hasil dari matriks IFE diperoleh nilai sebesar 2.64 yang artinya bahwa posisi internal perusahaan tergolong sedang. Sedangkan skor Matriks EFE adalah sebesar 3.17 yang artinya juga perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang terjadi. Posisi Usaha Tahu Sidangkal ini jika dilihat dalam matriks IE berada dalam sel IV. Matriks IE dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel IV.6 Matriks IE

	Kuat 4,0	Tinggi 3,0	Sedang 2,0	Lemah 1,0
Kuat 4,0	I	II		III
Tinggi 3,0	IV	V		VI
Sedang 2,0			2.64: 3.17	
Lemah 1,0	VII		VII	IX

Jika dilihat dari tabel matriks *internal-eksternal* strategi yang digunakan oleh usaha Tahu Sidangkal berada pada sel V yang berarti “jaga dan pertahankan” yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi yang mengusahakan peningkatan pasar pada sebuah produk ataupun jasa yang ada di pasar di saat ini dengan melakukan upaya-upaya pemasaran yang lebih

besar. Pengembangan produk merupakan sebuah strategi yang diupayakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau juga melakukan modifikasi produk.

Salah satu strategi lain yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan membuat inovasi baru terhadap barang yang diperjual belikan ataupun dengan memperbanyak kuantitas produk dan jenisnya, dan menjual produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau daripada produk yang dijual oleh pesaing. Strategi berikutnya adalah dengan menjalin kerjasama dengan masyarakat sekitar dan toko-toko kecil dari daerah lain-lain untuk meningkatkan persediaan dan untuk menjaga kontinuitas ketersediaan barang.

2. Strategi SWOT Pengembangan Industri Tahu Sidangkal

Analisis SWOT adalah sebuah alat analisis yang sangat efektif bila diterapkan dengan benar. Singkatan “SWOT” berasal dari kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Metode ini berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*strenght*)

- a) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen
- b) Rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah hancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh Tahu kita bersama Sidangkal.
- c) Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota

- d) Desain lokasi yang nyaman bagi konsumen
- e) Bahan baku yang didatangkan perhari
- f) Pelayanan yang baik dari para karyawan
- g) Proses produksi yang efektif karena mesin dalam kondisi handal

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Ketergantungan bahan baku kacang kedelai
- b) Hanya mengandalkan satu produk
- c) Pembuatan tahu kita bersama yang memakan waktu
- d) Era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya
- e) Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Menjadi pilihan utama penyuka makanan olahan Tahu kita bersama Kecamatan Sidangkal
- b) Memperluas usaha dengan membuka cabang
- c) Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran
- d) Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas.

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Semakin banyaknya pesaing bisnis
- b) Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi
- c) Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah

- d) Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai

Setelah di lakukan analisis internal dan eksternal, diketahui kita bersamai hasil dari, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.7 Analisis SWOT Pada Usaha Pengrajin Tahu kita bersama Sidangkal

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah ahancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh tahu kita bersama sidangkal. • Lokasi yang strategis dekat dengan pasar. • Bahan baku baru yang di datangkan perhari. • Pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya mengandalakan satu produk. • Pembuatan tahu kita bersama yang memakan waktu. • Era teknologi dan komunikasi yang sekarang ini perusahaan tidak memiliki website perusahaan untuk melakukan promosi maupun menggunakan media sosial lainnya. • Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat pasar.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan utama penyuka makana olahan dari tahu kita bersama di daerah Sidangkal. • Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran. • Memperluas usaha dengan membuka cabang. • Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena produk yang berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah. • Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai. • Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi. • Semakin banyaknya pesaing bisnis.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Alat ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peluang dan ancaman yang berasal

dari lingkungan eksternal. Matriks ini menghasilkan empat sel yang mewakili alternatif strategi, sebagaimana terlihat dalam gambar di bawah ini:

Tabel IV.8 Matriks SWOT

IFAS	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
	EFAS	<p>S1: Rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah ahancur dan tidak berbau asam dimiliki oleh tahu kita bersama Sidangkal.</p> <p>S2: Lokasi yang strategis dekat dengan pasar.</p> <p>S3: Bahan baku baru yang di datangkan perhari.</p> <p>S4: Pelayanan yang diberikan cukup ramah dan baik.</p>
<i>Oppurtunity</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
<p>O1: Pilihan utama penyuka makana olahan dari tahu kita bersama di daerah Sidangkal.</p> <p>O2: Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran.</p> <p>O3: Memperluas usaha dengan membuka cabang.</p> <p>O4:Memiliki pelanggan-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam. • Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial. • Menambah mitra kerja.

pelanggan tetap karena produk yang berkualitas.		
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<p>T1: Harga produk sama dari pesaing yang lebih murah.</p> <p>T2: Tidak ada bahan baku alternatif lain jika terjadi kenaikan bahan baku kedelai.</p> <p>T3: Pelanggan bosan dengan produk yang tidak bervariasi.</p> <p>T3: Semakin banyaknya pesaing bisnis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam. • Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing. • Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi. • Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kombinasi kedua faktor tersebut di tunjukan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

a. Strategi SO (*strenght-opportunity*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang di tempuh usaha pengrajin tahu kita bersama Sidangkal yaitu:

- 1) Mempertahankan rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam
- 2) Meningkatkan produksi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

b. Strategi ST (*strenght-threat*).

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh Usaha Pengrajin Tahu kita bersama Sidangkal yaitu:

- 1) Mempertahankan rasa tahu kita bersama yang enak, tidak mudah pecah, dan tidak berbau asam
- 2) Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing
- 3) Mempertahankan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang enak

c. Strategi WO (*weakness-opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weakness*) dan Faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan strategi WO yang diterapkan oleh usaha pengrajin tahu kita bersama Sidangkal yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial
- 2) Menambah mitra kerja

d. Strategi WT (*weakness-threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*weaknes*) dan faktor eksternal (*threat*), strategi ini didasarkan pada aktivitas yang sifatnya *defensive* dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari

luar untuk untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh usaha pengrajin tahu kita bersama Sidangkal yaitu:

- 1) Memberikan bahan baku yang benar-benar aman untuk dikonsumsi.
- 2) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk kepada konsumen. Strategi pemasaran mencakup perencanaan, upaya pencapaian target, serta metode untuk mencapai pendapatan yang sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang optimal. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian tentang “Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan”, dapat ditemukan bahwa pengusaha seperti H. Maraginda Harahap, menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix*. Ini melibatkan penentuan produk, harga, lokasi, dan promosi tanpa menyebutkan merek produk tertentu.

Dalam hal produk, fokus utama H. Maraginda Harahap adalah menetapkan standar kualitas bahan baku, khususnya kacang kedelai, untuk menghasilkan produk Tahu yang memiliki kualitas terbaik, tekstur renyah, rasa lezat, dan daya tahan yang baik. Dalam menentukan harga pasar H. Maraginda Harahap menyesuaikan dengan modal dan keuntungan yang memadai dari penjualan Tahu. Selanjutnya, terkait dengan lokasi usahanya, H. Maraginda Harahap sebenarnya tidak merencanakan secara khusus. Awalnya, lokasi tersebut digunakan untuk usaha kerupuk sambal. Namun, karena usaha tersebut tidak memberikan hasil

yang memuaskan Hj Maraginda Harahap memutuskan untuk beralih ke usaha Tahu yang sekarang. Dalam mempromosikan tahu kepada konsumen H. Maraginda Harahap mengambil pendekatan dengan mengunjungi warung-warung dan menitipkannya di sana. Strategi ini terbukti cukup berhasil, terutama dengan pertumbuhan pendapatan sejak tahun 2018 hingga saat ini.

Dari hasil penelitian yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa Hj Maraginda Harahap menerapkan strategi pemasaran pada usaha tahu dengan menggunakan *marketing mix*. Ini mencakup langkah-langkah seperti menetapkan standar kualitas produk, menyesuaikan harga dengan modal dan keuntungan, serta mempromosikan produk melalui interaksi langsung dengan konsumen, seperti mengunjungi mereka dan menawarkan produknya. Namun, terkait penentuan lokasi usaha H. Maraginda Harahap tidak melakukan penetapan khusus karena lokasi tersebut berfungsi tidak hanya sebagai tempat usaha tetapi juga sebagai tempat tinggalnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan terkait produk, harga, lokasi, dan promosi yang diambil pengusaha memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat mencapai peningkatan volume penjualan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Diniaty dan Agusrinal mengenai “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 penelitian mereka menunjukkan bahwa keempat elemen pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, secara

bersama-sama dapat memengaruhi minat beli konsumen. Namun, dari keempat elemen tersebut, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen dan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan.

E. Keterbatasan Penelitian

Dengan merinci uraian dan hasil yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah berupaya untuk melaksanakan penelitian sesuai dengan rencana yang telah disusun. Meskipun demikian, sejumlah kendala muncul selama pelaksanaan penelitian ini. Adapun kendala yang peneliti alami selama pelaksanaan penelitian adalah terkait dengan:

1. Waktu terbatas dan jarak tempuh menjadi kendala dalam pelaksanaan penelitian, di mana penelitian ini dilakukan di Sidangkal Kota Padangsidempuan.
2. Keterbatasan ilmu, pengetahuan, dan wawasan peneliti terkait usaha tahu menjadi tantangan yang masih dihadapi.
3. Keterbatasan dalam memastikan kejujuran dan keterangan yang diberikan oleh informan selama proses wawancara merupakan salah satu kendala dalam penelitian ini.
4. 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 penelitian dapat diketahui bahwa pengusaha, seperti H. Maraginda Harahap, berhasil mencapai keberhasilan dalam usahanya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pengusaha tahu Sidangkal juga telah berhasil menerapkan konsep *marketing mix* dengan fokus pada produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi ini membantu dalam menentukan standar kualitas produk tahu, menyesuaikan harga dengan modal dan keuntungan, serta mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Pemilik usaha mengutamakan kualitas produk dengan menetapkan standar tinggi pada bahan baku, terutama kacang kedelai. Hal ini menghasilkan tahu dengan karakteristik yang diinginkan oleh konsumen, seperti tekstur renyah, rasa lezat, dan daya tahan yang baik. Melalui pendekatan langsung dengan mengunjungi warung-warung dan menitipkan produk di sana, H. Maraginda Harahap berhasil mempromosikan Tahu dengan efektif. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pendapatan dan jumlah konsumen yang meningkat. Keputusan strategis terkait produk, harga, lokasi, dan promosi berdampak positif terhadap minat beli konsumen, yang tercermin dalam peningkatan volume penjualan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pengusaha sukses memahami pentingnya mengelola aspek-aspek tersebut secara dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dari kesimpulan yang telah disampaikan maka peneliti memberikan beberapa saran terhadap pihak dan juga peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang ingin disampaikan peneliti adalah:

1. Bagi Usaha Tahu Kita Bersama Sidangkal

Kepada Usaha Tahu Kita Bersama Sidangkal, Usaha tahu hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui, periklanan, koran, majalah dan media sosial lainnya, sehingga jangkauan promosi lebih luas. Dengan jangkauan yang luas maka akan bertambah banyak calon pelanggan yang mengenal produksi tahunya. Diharapkan mampu mempertahankan jangkauan konsumen yang tahu tentang perusahaan ini dan dapat memperluas target pasar.

2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi terutama untuk mahasiswa/i yang meneliti tentang strategi pengembangan usaha, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian tentang strategi pengembangan usaha lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan penelitian ini dengan sebaik dan sebagus mungkin. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan keingintahuan dan mengadakan penelitian lanjutan dalam strategi pengembangan usaha dunia bisnis, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Adindo, Apri Winge. *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021.
- Al-Khalidi, Shalah Abdul Fattah. *Mudah Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6*. Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2017.
- Anoraga. *Psikologi Manajemen*. Bandung: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Blocher, Edward J., David E. Stout, and Gary Cokins. *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Aliyy: Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2006.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemahan*. Sidangkal: Al-Qur'an Al Qosbah, 2020.
- Dewi, Dian Masita, and Anis Wahdi. *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak: Tanaman Obat Endemik Kalimantan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Hamizar. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: CV Anugerah Prakasa, 2003.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar Jilid 9*. Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Hariandja, Marithot Tua Efendi. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Hasibuan, Sri Wahyuni, Ansri Jayanti, Abdurrahman Misno, and Abdul Wahab. *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi Dan Bisnis*. Sidangkal: Media Sains Indonesia, 2021.
- Hasibuan, Tabar Roni. "Karyawan Usaha Tahu Sidangkal Wawancara," Desember pukul 10.20 WIB 2023.
- Joewono, Handito. *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey, 2012.

- Kasali, Rhenald. *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. Jakarta: Mizan Media Utama, 2010.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Kristanto, Heri. *Kewirausahaan Pendekatan Manajemen Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Kristiawan. *Pengembangan Potensi Produk Unggulan Buah-Buahan Ramah Lingkungan*. Surabaya: Scopindo, 2021.
- Manullang, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Indeks, 2013.
- Marimin. *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Bogor: Grasindo, 2004.
- Matnin, and Aang Kunaifi. *Manajemen Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam: Panduan Praktikum Pada Lembaga Keuangan Dan Bisnis Islam*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Maulana, Asep Suraya. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Histors-Politik Dan Ekonomi)*. Surabaya: PT Nasya Expanding Management, 2020.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Murdiati, Agnes, and Amaliah. *Panduan Penyiapan Pangan Sehat Untuk Semua*. Jakarta: PT. Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Nawawi, Zuhri M. *Kewirausahaan Islam*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015.
- Nilasari, Senja. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Rahim, Abd. Rahman. *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- . *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.

- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian: Publik Relation Dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Siregar, Budi Gautama, and Ali Hardana. *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media, 2013.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Prenada Media Group, 2009.
- Tim Penyusun Pusat Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Widjono. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Winani, Endang Widi. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Sumber Jurnal

- Afridhal, Muhammad. “Strategi Pengembangan USAha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen.” *Jurnal Sains Pertanian* 1, no. 3 (March 3, 2017): 223–33.
- Andarwulan, Nuri, Lilis Nuraida, Dede R. Adawiyah, Ria Noviar Triana, Denny Agustin, and Desty Gitapriatiwi. “Pengaruh Perbedaan Jenis Kedelai

Terhadap Kualitas Mutu Tahu.” *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality* 5, no. 2 (October 31, 2018): 66–72.

Fadli, Atqonnul, Gunarif Taib, and Novizar Nazir. “Analisis Manajemen Strategi Pengembangan Industri Tahu Skala Menengah Di Kota Padang.” *Jurnal Teknologi Pertanian Andalas* 25, no. 2 (September 1, 2021): 120–29. <https://doi.org/10.25077/jtpa.25.2.120-129.2021>.

Harahap, Baru, and Argo Putra Prima. “Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Factory Overhead Cost Terhadap Peningkatan Hasil Produksi Pada Perusahaan Kecil Industri Tahu Tempe Di Kota Batam.” *JURNAL AKUNTANSI BARELANG* 4, no. 1 (November 30, 2019): 12–20. <https://doi.org/10.33884/jab.v4i1.1476>.

Lolo, Elvis Umbu, Richardus Indra Gunawan, Agerippa Yanuranda Krismani, and Yonathan Suryo Pambudi. “Penilaian Dampak Lingkungan Industri Tahu Menggunakan Life Cycle Assessment (Studi Kasus: Pabrik Tahu Sari Murni Kampung Krajan, Surakarta).” *Jurnal Serambi Engineering* 6, no. 4 (October 11, 2021). <https://doi.org/10.32672/jse.v6i4.3480>.

Lubis, Warni, Azwar Hamid, and Adanan Murroh Nasution. “Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti).” *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (June 26, 2022): 286–98.

Maulina, Cut Intan, Widyawati Widyawati, and Lukman Hakim. “Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Industri Tahu (Studi Kasus: Industri Tahu Mandiri Di Desa Punge Jurong Kecamatan Meuraxa Kota Banda Aceh).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 5, no. 1 (February 1, 2020): 170–80.

Mayang, Anissa, and Shinta Ratnawati. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100).” *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 17, no. 2 (October 1, 2020): 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>.

Monique, Eska Prima, and Suswati Nasution. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi Di Bengkulu Tengah.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (July 31, 2019). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i2.824>.

Mukti, Fajar, Ida Bagus Suardika, and Renny Septiari. “Strategi Pengembangan Usaha Pada Industri Tahu Jaya Di Desa Gedog Wetan Kecamatan Turen Kabupaten Malang.” *Jurnal Valtech* 5, no. 1 (March 14, 2022): 25–30.

Nasution, Erni, Darwis Harahap, and Muhammad Wandisyah R. Hutagalung. “Strategi Bank Syariah Indonesia dalam Menarik Masyarakat untuk

Membayar Zakat.” *Journal of Islamic Social Finance Management* 3, no. 1 (July 1, 2022): 69–80. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v3i1.5884>.

Nurfadillah, Suryani, Kustopo Budiraharjo, and Wiludjeng Roessali. “Prioritas Dan Strategi Penanganan Risiko Produksi Pada Industri Tahu di Kabupaten Grobogan.” *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto* 22, no. 1 (July 20, 2020). <https://doi.org/10.30595/agritech.v22i1.7504>.

Oktarina, Yuyun, Mutiara Puspa Garini, Rosalia Wilda Cahyani, and Dania Hellin Amrina. “Dampak Aktivitas Ekonomi: Produksi Pembuatan Tahu Terhadap Pencemaran Lingkungan (Studi Kasus Industri Tahu Kecamatan Jati Agung, Lampung Selatan).” *Holistic Journal of Management Research* 6, no. 2 (December 31, 2021): 30–41. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v6i2.2733>.

Saputra, Riski. “Pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.” Undergraduate, IAIN Padangsidimpuan, 2020. <https://etd.uinsyahada.ac.id/6440/>.

Setiawati, Devia. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hasil Produksi Tempe Pada Sentra Industri Tempe Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal.” *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 1 (February 6, 2013). <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i1.998>.

Setyawan, Robi. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN”*. Yogyakarta: Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta, 2015.

Usman, U., A. Asmini, and Budi Sastra. “Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada Industri Tahu Di Kelurahan Brang Biji).” *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 9, no. 3 (December 31, 2021): 293–300. <https://doi.org/10.58406/jeb.v9i3.515>.

Widiawati, Hesti Purba. “Analisis Usaha Industri Tahu Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar.” Skripsi, Universitas Sebelas Mater, 2011. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/23443/Analisis-Uusaha-Industri-Tahu-Skala-Rumah-Tangga-Di-Kecamatan-Jumapolo-Kabupaten-Karanganyar>.

Sumber Wawancara

Harahap, H. Maraginda. “Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal,” Desember Pukul 10.20 WIB 2023.

———. “Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal,” Desember Pukul 11.00 WIB 2023.

———. “Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal,” Desember Pukul 10.30 WIB 2023.

———. “Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal,” n.d.

———. “Pemilik Usaha Tahu Sidangkal Wawancara,” Desember pukul 09.00 WIB 2023.

———. “Pemilik Usaha Tahu Sidangkal Wawancara,” Desember pukul 11.30 WIB 2023.

“Hasil Wawancara Dengan Bapak Haji Maraginda Harahap Selaku Pemilik Usaha Tahu Usaha Kita Bersama Di Usaha Kita Bersama Kelurahan Sidangkal,” June 15, 2023.

Monalisda. “Pemilik Olahan Tahu Di Kelurahan Sidangkal,” Desember pukul 10.00 WIB 2023.

Pratama, Sindi Agung. “Karyawan Di Kelurahan Sidangkal,” Desember pukul 13.50 WIB 2023.

———. “Karyawan Usaha Tahu Sidangkal Wawancara,” Desember pukul 13.50 WIB 2023.

Zega, Apriyati. “Pelanggan Di Kelurahan Sidangkal,” Desember pukul 10.20 WIB 2023.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : M. Syukri
NIM : 1940200234
Tempat/Tanggal lahir : Padangsidimpuan, 10 Agustus 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Anak Ke : 2
Alamat : Jalan Sultan Mau Jallon Lingkungan 5 Kelurahan Sidangkal
E-mail/No. HP : : syukrimhd3@gmail.com/085359453106

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2013 : SD 200201/4 UJUNG PADANG
Tahun 2013-2016 : SMP NEGERI 2 PADANGSIDIMPUAN
Tahun 2016-2019 : SMKN 1 PADANGSIDIMPUAN
Tahun 2019-2023 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan

C. DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : SUKRINO
Pekerjaan : Petugas Kebersihan
Nama Ibu : Delima Situmeang
Pekerjaan : Petugas Kebersihan
Alamat : Jalan Sultan Maujallo Lingkungan 5 Kelurahan Sidangkal

D. MOTTO HIDUP

“Cepat atau lambat temukanlah sisi terbaik di hidupmu. Tidak ada yang membuatnya untukmu kecuali dirimu sendiri”.

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Ibu Hj. Triyati Sebagai Pemilik Usaha Tahu Kita Bersama. Pada Selasa, 05 Desember 2023.



2. Wawancara dengan Bapak Tabar Roni Hasibuan Sebagai Karyawan Usaha Tahu Kita Bersama. Pada Rabu, 06 Desember 2023.



3. Wawancara dengan Bapak Yogi Arianto Sebagai Karyawan Usaha Tahu Kita Bersama. Pada rabu, 06 Desember 2023.



4. Wawancara dengan Bapak Sindi Agung Pratama Sebagai Karyawan Usaha Tahu Kita Bersama. Pada kamis, 07 Desember 2023.



5. Wawancara dengan Bapak Dani Ananda Sebagai Karyawan Usaha Tahu Kita Bersama. Pada kamis, 07 Desember 2023.



6. Wawancara dengan Ibu Apriyanti Zega Sebagai Pelanggan Usaha Tahu Kita Bersama. Pada rabu, 06 Desember 2023.



7. Wawancara dengan Ibu Monalisda Sebagai Pelanggan Usaha Tahu Kita Bersama. Pada rabu, 06 Desember 2023.



8. Wawancara dengan Ibu Gusraida Sebagai Pelanggan Usaha Tahu Kita Bersama. Pada rabu, 06 Desember 2023.



PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu Di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan

Nama Peneliti : M. Syukri

A. Identitas Informan

No. Informan :
Hari/Tanggal :
Nama :
Usia :
Alamat :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Tanggungans Keluarga :

B. Daftar Pertanyaan

Untuk Pemilik Usaha

1. Mengapa bapak memilih produksi tahu sebagai usaha?
2. Sudah berapa lama usaha produksi tahu ini berdiri?
3. Berapa jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam produksi tahu ini?
4. Apakah tenaga kerja memiliki latar belakang pendidikan atau keahlian khusus dalam usaha tahu?
5. Bagaimana sistem pembagian tugas tenaga kerja dalam usaha tahu?
6. Seberapa besar pengaruh tenaga kerja ini dalam proses produksi?
7. Berapakah rata-rata jumlah tahu yang terjual per bulannya?
8. Berapa harga jual tahu yang dipasarkan?
9. Daerah mana saja yang menjadi sasaran tempat untuk memasarkan tahu bapak?
10. Adakah ada perbedaan bentuk produk tahu pada usaha ini dengan usaha lain pesaing lain?

11. Bagaimana tingkat persaingan dalam usaha tahu ini?
12. Upaya atau promosi apa yang sudah bapak lakukan untuk menarik pembeli?
13. Adakah bapak memiliki kendala dalam pemasaran produk tahu ini?
14. Apa saja yang menjadi kekuatan dari usaha tahu untuk mengembangkan usahanya?
15. Apa saja yang menjadi kelemahan dari usaha tahu dalam mengembangkan usahanya?
16. Apa saja yang menjadi peluang dari usaha dalam mengembangkan usahanya?
17. Apa saja yang menjadi ancaman dari usaha tahu dalam mengembangkan usahanya?
18. Bagaimana sistem yang dilakukan dalam menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan usaha tahu bapak?

Untuk Karyawan

1. Apakah usaha produksi tahu sebagai pekerjaan utama bapak/ibu?
2. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja pada usaha produksi tahu ini?
3. Apa sajakah bahan baku yang digunakan untuk produksi tahu?
4. Apakah ada kendala dalam mendapatkan bahan baku kedelai?
5. Apa sajakah peralatan yang digunakan untuk pembuatan tahu?
6. Bagaimana alur/proses produksi tahu bapak/ibu?
7. Berapa kali bapak/ibu memproduksi tahu dalam seminggu?
8. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dari pembuatan tahu dari awal sampai produk siap jual?
9. Apakah bapak/ibu mengalami kendala dalam proses produksi tahu ini?
10. Apakah menurut bapak/ibu tempat penyimpanan tahu ini sudah sesuai standar kebersihan?
11. Apakah fasilitas kerja yang disediakan oleh pemilik usaha tahu sudah memenuhi SOP?
12. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang keamanan dan keselamatan kerja pada usaha tahu ini?

Untuk Pelanggan/Konsumen

1. Darimana bapak/ibu mendapatkan informasi mengenai produk tahu pada Usaha Kita Bersama?
2. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi pelanggan/pembeli produk tahu pada Usaha Kita Bersama?
3. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai harga produk tahu ini? Apakah terjangkau?
4. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap produk tahu ini?
5. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap pelayanan produk tahu ini?
6. Apa yang akan bapak/ibu lakukan apabila mengalami kerugian atau dikecewakan oleh produk tahu Usaha Kita Bersama?
7. Menurut bapak/ibu, apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh produksi tahu Usaha Kita Bersama?

Pembimbing Wawancara

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005

Pembimbing Wawancara

Ihdi Aini, M.E.
NIDN. 2025128903

HASIL WAWANCARA

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan

Nama Peneliti : M. Syukri

Hasil Wawancara dengan Pemilik Usaha

C. Identitas Informan

No. Informan : 01
Hari/Tanggal : Selasa, 05 Desember 2023
Nama : Hj. Triyati
Usia : 72 Tahun
Alamat : Sidangkal
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan : Pemilik Usaha Tahu
Tanggungjawab Keluarga : Tidak ada

D. Daftar Pertanyaan

19. Mengapa bapak memilih produksi tahu sebagai usaha?

Jawaban: Memang pekerjaan produksi tahu ini sudah saya lakukan sejak kecil jadi saya menjalani dan mengembangkannya.

20. Sudah berapa lama usaha produksi tahu ini berdiri?

Jawaban: Sudah lebih dari 30 tahun.

21. Berapa jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam produksi tahu ini?

Jawaban: Ada 4 orang karyawan tetap.

22. Apakah tenaga kerja memiliki latar belakang pendidikan atau keahlian khusus dalam usaha tahu?

Jawaban: Tidak ada latar pendidikan khusus, yang terpenting orangnya bisa bekerja dan bertanggungjawab atas pekerjaannya.

23. Bagaimana sistem pembagian tugas tenaga kerja dalam usaha tahu?

Jawaban: Ditanyakan langsung kepada karyawan sesuai kemampuannya karena sistem trip.

24. Seberapa besar pengaruh tenaga kerja ini dalam proses produksi?

Jawaban: Sangat besar pengaruhnya dalam proses produksi.

25. Berapakah rata-rata jumlah tahu yang terjual per bulannya?

Jawaban: Jika per hari 100 ember. Maka jika per bulan kurang lebih 3.000 ember yang terjual.

26. Berapa harga jual tahu yang dipasarkan?

Jawaban: Satu ember seharga 70.000.

27. Daerah mana saja yang menjadi sasaran tempat untuk memasarkan tahu bapak?

Jawaban: Hanya di Pasar Mahera dan Pasar Rajawali.

28. Adakah ada perbedaan bentuk produk tahu pada usaha ini dengan usaha lain pesaing lain?

Jawaban: Tidak ada perbedaan.

29. Bagaimana tingkat persaingan dalam usaha tahu ini?

Jawaban: Persaingan cukup ketat.

30. Upaya atau promosi apa yang sudah bapak lakukan untuk menarik pembeli?

Jawaban: Hanya dari mulut ke mulut dan dijual di pasar saja.

31. Adakah bapak memiliki kendala dalam pemasaran produk tahu ini?

Jawaban: Tidak ada.

32. Apa saja yang menjadi kekuatan dari usaha tahu untuk mengembangkan usahanya?

Jawaban: Usaha ini sudah lama berdiri dan banyak orang yang sudah mengetahuinya.

33. Apa saja yang menjadi kelemahan dari usaha tahu dalam mengembangkan usahanya?

Jawaban: Tidak ada.

34. Apa saja yang menjadi peluang dari usaha dalam mengembangkan usahanya?

Jawaban: Kualitas produk tahu bagus.

35. Apa saja yang menjadi ancaman dari usaha tahu dalam mengembangkan usahanya?

Jawaban: Modal. Terkadang harga kacang itu mahal. Karena kacang kedelai kami dari luar negeri yaitu Thailand.

36. Bagaimana sistem yang dilakukan dalam menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan usaha tahu bapak?

Jawaban: Ramah. Pelanggan yang datang dilayani dengan baik.

Hasil Wawancara dengan Karyawan

A. No. Informan	: 01
Hari/Tanggal	: Rabu, 06 Desember 2023
Nama	: Tabar Roni Hasibuan
Usia	: 21 Tahun
Alamat	: Jl. Sultan Maujallo
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Pendidikan Terakhir	: SMA
Pekerjaan	: Karyawan Usaha Tahu
Tanggungjawab Keluarga	: Tidak ada

Daftar Pertanyaan

13. Apakah usaha produksi tahu sebagai pekerjaan utama bapak/ibu?
Jawaban: Ya.
14. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja pada usaha produksi tahu ini?
Jawaban: Sudah 3 tahun.
15. Apa sajakah bahan baku yang digunakan untuk produksi tahu?
Jawaban: Kacang kedelai.
16. Apakah ada kendala dalam mendapatkan bahan baku kedelai?
Jawaban: Sejauh ini tidak ada.
17. Apa sajakah peralatan yang digunakan untuk pembuatan tahu?
Jawaban: Saringan dan uap.
18. Bagaimana alur/proses produksi tahu bapak/ibu?
Jawaban: Pertama kacang kedelai direndam, digiling lalu dimasak.
19. Berapa kali bapak/ibu memproduksi tahu dalam seminggu?
Jawaban: Setiap hari yaitu 7 kali.
20. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dari pembuatan tahu dari awal sampai produk siap jual?
Jawaban: sekitar 7 jam.
21. Apakah bapak/ibu mengalami kendala dalam proses produksi tahu ini?
Jawaban: Tidak.

22. Apakah menurut bapak/ibu tempat penyimpanan tahu ini sudah sesuai standar kebersihan?

Jawaban: Sudah sesuai.

23. Apakah fasilitas kerja yang disediakan oleh pemilik usaha tahu sudah memenuhi SOP?

Jawaban: Sudah.

24. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang keamanan dan keselamatan kerja pada usaha tahu ini?

Jawaban: Aman dan terkendali.

B. No. Informan : 02
Hari/Tanggal : Rabu, 06 Desember 2023
Nama : Yogi Arianto
Usia : 24 Tahun
Alamat : Jl. Sultan Maujallo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan : Karyawan Usaha Tahu
Tanggungans Keluarga : Tidak ada

Daftar Pertanyaan

1. Apakah usaha produksi tahu sebagai pekerjaan utama bapak/ibu?

Jawaban: Ya.

2. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja pada usaha produksi tahu ini?

Jawaban: Sekitar 9 bulan.

3. Apa sajakah bahan baku yang digunakan untuk produksi tahu?

Jawaban: Bahan utamanya kacang kedelai.

4. Apakah ada kendala dalam mendapatkan bahan baku kedelai?

Jawaban: Sejauh ini tidak ada.

5. Apa sajakah peralatan yang digunakan untuk pembuatan tahu?

Jawaban: Peralatannya ada tungku penguapannya, kayu bakar.

6. Bagaimana alur/proses produksi tahu bapak/ibu?

Jawaban: Pertama kacang kedelai digiling kemudian dimasak dan diuapkan sampai jadi tahu.

7. Berapa kali bapak/ibu memproduksi tahu dalam seminggu?

Jawaban: Setiap hari yaitu 7 kali.

8. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dari pembuatan tahu dari awal sampai produk siap jual?

Jawaban: sekitar 7-9 jam.

9. Apakah bapak/ibu mengalami kendala dalam proses produksi tahu ini?

Jawaban: Sejauh ini tidak ada.

10. Apakah menurut bapak/ibu tempat penyimpanan tahu ini sudah sesuai standar kebersihan?

Jawaban: Sudah sesuai.

11. Apakah fasilitas kerja yang disediakan oleh pemilik usaha tahu sudah memenuhi SOP?

Jawaban: Sudah.

12. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang keamanan dan keselamatan kerja pada usaha tahu ini?

Jawaban: Aman karena tidak ada alat berat yang bisa mencelakai karyawan.

C. No. Informan : 03
Hari/Tanggal : Kamis, 07 Desember 2023
Nama : Sindi Agung Pratama
Usia : 29 Tahun
Alamat : Jl. Sultan Maujallo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan : Karyawan Usaha Tahu
Tanggungans Keluarga : Tidak ada

Daftar Pertanyaan

1. Apakah usaha produksi tahu sebagai pekerjaan utama bapak/ibu?
Jawaban: Ya, ini pekerjaan utama saya tidak ada pekerjaan yang lain.
2. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja pada usaha produksi tahu ini?
Jawaban: Sudah 10 tahun.
3. Apa sajakah bahan baku yang digunakan untuk produksi tahu?
Jawaban: Bahan pokok kacang kedelai.
4. Apakah ada kendala dalam mendapatkan bahan baku kedelai?
Jawaban: Tidak ada kendala, namun harga bahan baku terus menaik.
5. Apa sajakah peralatan yang digunakan untuk pembuatan tahu?
Jawaban: Tungku penguapan.
6. Bagaimana alur/proses produksi tahu bapak/ibu?
Jawaban: Pertama kacang kedelai direndam sampai mengembang kemudian digiling dan dimasak. Kemudian dibuat sari kacang kedelai pakai obat khusus menjadi seperti agar-agar kemudian dicetak agar padat kemudian di press lalu dipotong menjadi tahu.
7. Berapa kali bapak/ibu memproduksi tahu dalam seminggu?
Jawaban: 7 kali dalam seminggu.
8. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dari pembuatan tahu dari awal sampai produk siap jual?
Jawaban: sekitar 7 jam.
9. Apakah bapak/ibu mengalami kendala dalam proses produksi tahu ini?
Jawaban: Tidak ada. Harus banyak air.
10. Apakah menurut bapak/ibu tempat penyimpanan tahu ini sudah sesuai standar kebersihan?
Jawaban: Sudah sesuai karena di usaha tahu ini kami mengutamakan kebersihan.
11. Apakah fasilitas kerja yang disediakan oleh pemilik usaha tahu sudah memenuhi SOP?
Jawaban: Sudah. Semua lengkap.

12. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang keamanan dan keselamatan kerja pada usaha tahu ini?

Jawaban: Aman karena keselamatan nomor satu.

D. No. Informan : 04
Hari/Tanggal : Kamis, 07 Desember 2023
Nama : Dani Ananda
Usia : 25 Tahun
Alamat : Jl. Sultan Maujallo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan : Karyawan Usaha Tahu
Tanggungannya Keluarga : Tidak ada

Daftar Pertanyaan

1. Apakah usaha produksi tahu sebagai pekerjaan utama bapak/ibu?

Jawaban: Ya.

2. Sudah berapa lama bapak/ibu bekerja pada usaha produksi tahu ini?

Jawaban: Sudah 3 tahun.

3. Apa sajakah bahan baku yang digunakan untuk produksi tahu?

Jawaban: Kacang kedelai.

4. Apakah ada kendala dalam mendapatkan bahan baku kedelai?

Jawaban: Tidak ada.

5. Apa sajakah peralatan yang digunakan untuk pembuatan tahu?

Jawaban: Uap dari kayu yang dibakar.

6. Bagaimana alur/proses produksi tahu bapak/ibu?

Jawaban: Pertama kacang kedelai dimasak lalu disaring.

7. Berapa kali bapak/ibu memproduksi tahu dalam seminggu?

Jawaban: Setiap hari.

8. Berapa lama waktu yang dibutuhkan dari pembuatan tahu dari awal sampai produk siap jual?

Jawaban: Sekitar 9 jam.

9. Apakah bapak/ibu mengalami kendala dalam proses produksi tahu ini?

Jawaban: Tidak ada.

10. Apakah menurut bapak/ibu tempat penyimpanan tahu ini sudah sesuai standar kebersihan?

Jawaban: Sudah sesuai.

11. Apakah fasilitas kerja yang disediakan oleh pemilik usaha tahu sudah memenuhi SOP?

Jawaban: Sudah.

12. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang keamanan dan keselamatan kerja pada usaha tahu ini?

Jawaban: Aman.

Hasil Wawancara dengan Pelanggan/Konsumen

A. No. Informan : 01
Hari/Tanggal : Rabu, 06 Desember 2023
Nama : Gusraida
Usia : 46 Tahun
Alamat : Jl. Sultan Maujallo
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Tanggungjawab Keluarga : 4

Daftar Pertanyaan

8. Darimana bapak/ibu mendapatkan informasi mengenai produk tahu pada Usaha Kita Bersama?
Jawaban: Dari teman yang jualan tahu di pasar.
9. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi pelanggan/pembeli produk tahu pada Usaha Kita Bersama?
Jawaban: Sudah 11 tahun.
10. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai harga produk tahu ini? Apakah terjangkau?
Jawaban: Masih terjangkau.
11. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap produk tahu ini?
Jawaban: Sampai saat ini tidak ada masalah terkait hasil produknya.
12. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap pelayanan produk tahu ini?
Jawaban: Sesuai harapan.
13. Apa yang akan bapak/ibu lakukan apabila mengalami kerugian atau dikecewakan oleh produk tahu Usaha Kita Bersama?
Jawaban: Saya akan berpindah ke tempat usaha tahu yang lain dan tidak menjadi pelanggannya lagi.
14. Menurut bapak/ibu, apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh produksi tahu Usaha Kita Bersama?

Jawaban: Jangan curangan dalam hitungan.

B. No. Informan : 02
Hari/Tanggal : Rabu, 06 Desember 2023
Nama : Monalisda
Usia : 49 Tahun
Alamat : Jl. Sultan Maujallo
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Tanggungjawab Keluarga : 2

Daftar Pertanyaan

1. Darimana bapak/ibu mendapatkan informasi mengenai produk tahu pada Usaha Kita Bersama?
Jawaban: Dari teman-teman.
2. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi pelanggan/pembeli produk tahu pada Usaha Kita Bersama?
Jawaban: Sudah 10 tahun.
3. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai harga produk tahu ini? Apakah terjangkau?
Jawaban: Sekarang mahal. Walaupun membeli banyak, tidak ada dikasih tambahan. Tetap 1 tahu seharga 500 rupiah.
4. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap produk tahu ini?
Jawaban: Kurang.
5. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap pelayanan produk tahu ini?
Jawaban: Kurang. Sekarang produk tahu nya lembek-lembek susah digoreng.
6. Apa yang akan bapak/ibu lakukan apabila mengalami kerugian atau dikecewakan oleh produk tahu Usaha Kita Bersama?
Jawaban: Kita kurangi penjualan.

7. Menurut bapak/ibu, apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh produksi tahu Usaha Kita Bersama?

Jawaban: Kacang kedelai nya diperbarui karena saat ini kualitas kacang kedelai cepat bau mudah hancur berbeda dengan dulu.

C. No. Informan : 03
Hari/Tanggal : Rabu, 06 Desember 2023
Nama : Apriyanti Zega
Usia : 50 Tahun
Alamat : Jl. Sultan Maujallo
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan Terakhir : SMA
Pekerjaan : Pedagang
Tanggungjawab Keluarga : 3

Daftar Pertanyaan

8. Darimana bapak/ibu mendapatkan informasi mengenai produk tahu pada Usaha Kita Bersama?

Jawaban: Dari teman-teman.

9. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi pelanggan/pembeli produk tahu pada Usaha Kita Bersama?

Jawaban: Sekitar 10 tahun.

10. Bagaimana menurut bapak/ibu mengenai harga produk tahu ini? Apakah terjangkau?

Jawaban: Saya rasa terjangkau karena masih bisa diperjual belikan.

11. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap produk tahu ini?

Jawaban: Puas sekali.

12. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap pelayanan produk tahu ini?

Jawaban: Puas.

13. Apa yang akan bapak/ibu lakukan apabila mengalami kerugian atau dikecewakan oleh produk tahu Usaha Kita Bersama?

Jawaban: Saya akan langsung ke pabrik atau penjualnya untuk menanyakan apa yang terjadi biar sama-sama tidak rugi.

14. Menurut bapak/ibu, apakah kekurangan yang perlu diperbaiki oleh produksi tahu Usaha Kita Bersama?

Jawaban: Kadang besar ukuran tahu tidak sesuai dengan harganya.

Pembimbing Wawancara

Pembimbing Wawancara

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005

Ihdi Aini, M.E.
NIDN. 2025128903



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2212 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2023
Lampiran :-
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

13 April 2023

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. BUDI GAUTAMA SIREGAR, M.Pd., M.M. : Pembimbing I
2. IHDI AINI, M.E. : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : M. SYUKRI
NIM : 1940200234
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA USAHA PEMBUATAN TAHU DIKELURAHAN SIDANGKAL KOTA PADANGSIDIMPUAN

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 767 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2024 05 Maret 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Lurah Sidangkal Kecamatan Padangsidempuan Selatan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : M. Syukri
NIM : 1940200234
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pengembangan pada Usaha Pembuatan Tahu di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525200604 1 004

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

USAHA TAHU KITA BERSAMA
Kelurahan Sidangkal Kecamatan Padangsidempuan Selatan

Padangsidempuan, 06 Maret 2024

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Maraginda Harahap
Jabatan : Pemilik Usaha Tahu Kita Bersama
Alamat : Sidangkal

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : M. Syukri
NIM : 1940200234
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di Industri Tahu Usaha Kita Bersama, terhitung mulai dari Desember sampai Januari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "**Analisis Strategi Pengembangan Pada Usaha Pembuatan Tahu Di Kelurahan Sidangkal Kota Padangsidempuan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 06 Maret 2024

Pemilik Usaha Tahu Kita Bersama



H. Maraginda Harahap