

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Gambaran Umum Olahan Tahu Gejrot di jalan Panglegur**

###### **a. Sejarah Singkat Tahu Gejrot**

Tahu Gejrot merupakan salah satu Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang berada di Jl. Panglegur, Kabupaten Pamekasan. Olahan Tahu Gejrot ini didirikan pada bulan November tahun 2021 oleh Mas Arik yang selaku pemilik tahu gejrot. Tahu gejrot ini terdiri dari tahu yang sudah digoreng kemudian dipotong agak kecil lalu dimakan dengan kuah yang bumbunya terdiri dari cabai, bawang putih, bawang merah, dan gula. Tahu gejrot ini merupakan makanan khas Cirebon, Jawa Barat.

Rasa pedas manis dalam olahan tahu gejrot membuat makanan khas ini bertahap dan tetap memiliki konsumen, ditengah banyaknya makanan camilan yang beredar di masyarakat. Usaha tahu gejrot ini yang didirikan oleh Mas Arik, selain memenuhi kebutuhan konsumen juga bertujuan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan.

###### **b. Karakteristik Informan**

Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dengan para informan. Karakteristik informan sendiri merupakan karakter penting dalam sebuah penelitian karena dengan mengetahui karakteristik informan,

kita dapat mengenal objek penelitian dengan lebih baik. Informan dalam penelitian ini adalah owner dan para konsumen. Informan merupakan suatu hal penting yang dapat memahami informasi yang berkaitan dengan objek. Sehingga dapat memperoleh informasi yang jelas berupa keterangan, pernyataan, ataupun data yang dapat membantu dalam mengatasi permasalahan tersebut.

**Tabel 4.1**  
**Informan Peneliti**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>JenisKelamin</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Arik	Laki-laki	Owner
2.	Rizki	Laki-laki	Karyawan
3.	Adit	Laki-laki	Karyawan
4.	Hendra	Laki-laki	Konsumen
5.	Rudi	Laki-laki	Konsumen
6.	Nita	Perempuan	Konsumen
7.	Gilang	Laki-laki	Konsumen
8.	Pipit	Perempuan	Konsumen
9.	Haris	Laki-laki	Konsumen

Sumber: Hasil Wawancara

Pada table diatas dapat dilihat bahwa informan terdiri dari dua orang perempuan dan tujuh orang laki-laki, dengan keterangan semua informan terdiri dari 1 owner, 2 karyawan dan 6 konsumen.

## 2. Data Lapangan

### a. Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan

*Marketing Mix* mempunyai banyak tujuan, salah satunya adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam Marketing Mix yang bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Dengan mencapai salah satu tujuan *Marketing Mix* yaitu periklanan, maka Usaha Tahu Gejrot mewujudkan tujuan tersebut melalui promosi. Kegiatan ini dilakukan salah satunya dengan cara seperti pemberian diskon. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mas Rizki selaku karyawan tahu gejrot yang mengatakan bahwa:

“Pemilik usaha tahu gejrot ini sering memberikan promo kepada pembeli entah itu lewat online maupun offline. Terkadang ada dari influencer-influencer mencoba mempromosikan tahu gejrot ini lewat media sosialnya.”<sup>1</sup>

Hal ini juga diperjelas oleh Mas Arik selaku pemilik usaha tahu gejrot yang mengatakan bahwa:

“Awal mula saya membuka tempat usaha ini dengan melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat sekitar agar mencoba tahu gejrot tersebut. Beberapa minggu kemudian banyak masyarakat berdatangan untuk membeli tahu gejrot ini terutama influencer-influencer yang ada di pamekasan. Tidak lupa juga saya adakan jum’at berkah dimana saya beri diskon untuk pembelian tahu gejrot ini.”<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, praktik marketing mix olahan tahu ini menggunakan 4P salah satunya

---

<sup>1</sup>Rizki, Karyawan Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2024)

<sup>2</sup>Arik, Pemilik Usaha Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

seperti promosi. Adapun praktik *marketing mix* menggunakan 4P adalah sebagai berikut:

### 1) *Product*

Pemilihan produk mana yang akan di produksi dan di pasarkan akan menentukan layanan pendukung yang diperlukan, serta system penetapan harga dan distribusi. Dalam hal ini perencanaan produk menyangkut penentuan metode dan penyampaian produk yang tepat untuk pasar yang diinginkan, agar mampu memuaskan pelanggan. Artinya, manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen. Mengenai hal ini Mas Arik selaku pemilik usaha tahu gejrot mengatakan bahwa:

“Produk yang saya jual disini hanya tahu gejrot saja. Tetapi beberapa bulan kemudian dikarenakan selalu ramai, saya dan karyawan saya berdiskusi untuk memberikan beberapa topping seperti krupuk pangsit dan krupuk puli. Disini juga ada beberapa varian levelnya. Jika konsumen ingin membeli tahu gejrot tapi tidak terlalu suka pedas bisa membeli yang level sedang saja, tetapi jika konsumen ingin membeli tahu gejrot yang pedas bisa memilih yang level pedas, level pedas gila, level pedas mampus ataupun level pedas spesial.”<sup>3</sup>

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Bak Nita selaku konsumen di tahu gejrot tersebut bahwa:

“Produk tahu gejrot ini bisa dinikmati dikalangan kaum milenial maupun orang tua. Kalau menurut saya pribadi, produk tahu gejrot ini rasanya enak dan pas di lidah saya. Tetapi tergantung level apa yang dipilih. Disinikan varian levelnya banyak ada level sedang, level pedas, level pedas gila dan lain-lain.”<sup>4</sup>

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat dilapangan pada siang hari, bahwa pada penjualan tahu gejrot memang ada topping seperti

---

<sup>3</sup>Arik, Pemilik Usaha Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

<sup>4</sup>Nita, Konsumen Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (10 Mei 2024)

krupuk pangsit dan krupuk puli dan ada juga beberapa varian levelnya seperti level sedang, level pedas, level pedas gila, level pedas mampus dan level pedas spesial.

Berdasarkan kedua wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, produk yang ditawarkan untuk dikonsumsi merupakan suatu usaha yang dilakukan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini juga banyak diminati oleh kalangan milenial sehingga pemilik usaha ini membuka usaha tahu gejrot tersebut. Dalam Perspektif Syariah Produk merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

## 2) *Price*

Penetapan harga dalam Perspektif Syariah tidaklah rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai harga suatu produk yang tidak ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi biaya produksi. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap produk yang ditawarkan. Berikut keterangan yang dikatakan oleh Mas Adit selaku karyawan tahu gejrot bahwa:

“Harga pembelian disini sangat terjangkau mulai dari harga Rp 10.000 – Rp 12.000. Terkadang disini memberikan diskon untuk menarik konsumen.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Adit, Karyawan Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2024)

Hal ini dipertegas oleh Hendra selaku konsumen tahu gejrot bahwa:

“Menurut saya, harga tahu gejrot ini memang terjangkau dan tidak menguras kantong, apalagi makanannya enak dan banyak varian levelnya. Terkadang disini juga mengadakan diskon, jadi kami sebagai konsumen merasa tertarik.”<sup>6</sup>

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa memang harga tahu gejrot ini terjangkau mulai dari harga Rp. 10.000 – Rp. 12.000. Jika pemilik usaha mengadakan diskon, harga tahu gejrot tersebut mencapai Rp. 8.000 – Rp. 10.000.

Berdasarkan kedua wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, penetapan harga dan persaingan harga sudah dianggap sebagai masalah yang utama karena akan menambah nilai bagi konsumen. Maka usaha tahu gejrot ini melakukan strategi dengan memberikan potongan harga dengan tujuan agar menarik para konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3) *Place*

Lokasi usaha tahu gejrot ini di Jalan Panglegur lebih tepatnya di utara kampus unira. Penempatan lokasinya yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk datang. Hal ini disampaikan oleh Bak Pipit selaku konsumen tahu gejrot bahwa:

“Lokasi tahu gejrot ini cukup strategis sehingga memudahkan konsumen untuk datang. Kalau yang tidak tahu lokasi tahu gejrot ini cukup ke arah jalan panglegur pas diutaranya kampus unira.”<sup>7</sup>

Hal yang serupa disampaikan oleh Mas Haris selaku konsumen tahu gejrot bahwa:

---

<sup>6</sup>Hendra, Konsumen Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2024)

<sup>7</sup>Pipit, Konsumen Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2024)

“Lokasi tahu gejrot ini memang cukup strategis dan mudah ditemukan karena memang berada di pinggir jalan dan dekat dengan kampus unira.”<sup>8</sup>

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat dilapangan pada siang hari, bahwa pada tempat lokasi tahu gejrot ini memang strategis dan dapat memudahkan para konsumen untuk datang. Lokasinya tepat berada dipinggir jalan lebih tepatnya di utara kampus unira.

Berdasarkan kedua wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa semakin strategis tempat usahanya maka semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen dapat lebih mudah menemukan apalagi tempatnya di dekat kampus unira.

#### **4) Promotion**

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Jika tanpa promosi, pelanggan tidak dapat mengenal produk yang akan ditawarkan. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan:

##### **a) Advertising (Periklanan)**

Usaha tahu gejrot ini melakukan kegiatan berupa penyebaran brosur yang berbentuk iklan. Penyebaran brosur ini melalui media sosial. Berikut penjelasan dari Mas Arik selaku pemilik usaha tahu gejrot bahwa:

“Penyebaran brosur ini saya lakukan hanya di media sosial saja seperti Instagram dan Whatsapp saja.”<sup>9</sup>

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Rudi selaku konsumen tahu gejrot bahwa:

---

<sup>8</sup>Haris, Konsumen Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (12 Mei 2024)

<sup>9</sup>Arik, Pemilik Usaha Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

“Awal saya tahu bahwa disini menjual tahu gejrot melalui promosi yang ada di media sosial salah satunya yaitu Instagram.”<sup>10</sup>

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa pada periklanan tahu gejrot ini dilakukan melalui media sosial salah satunya Instagram.

Berdasarkan kedua wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kegiatan periklanan di media sosial, konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan serta menarik calon konsumen baru.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan di tahu gejrot ini memiliki *marketing* yang membantu untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada konsumen bagaimana kelebihan produk yang ditawarkan. Berikut keterangan yang dikatakan oleh Mas Rizki selaku karyawan tahu gejrot bahwa:

“Untuk promosi penjualan disini, kita mempromosikan di media sosial baik di Instagram maupun di Whatsapp. Karena zaman sekarang semuanya sudah serba online jadi kita lakukan melalui media sosial.”<sup>11</sup>

Hal ini di pertegas oleh Mas Gilang selaku konsumen tahu gejrot bahwa:

“Ditempat ini terkadang mengadakan promo seperti beli dua tahu gejrot dapatkan *free* satu tahu gejrot. Untuk promosi tersebut, saya lihat di Instagram dan saya langsung membelinya di tempat ini.”<sup>12</sup>

Dari kedua hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh tahu gejrot ini merupakan sebuah teknik dalam memasarkan suatu produk dengan menyebarluaskan atau menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk membeli.

---

<sup>10</sup>Rudi, Konsumen Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (12 Mei 2024)

<sup>11</sup>Rizki, Karyawan Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2024)

<sup>12</sup>Gilang, Konsumen Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (12 Mei 2024)



c) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Penjualan secara pribadi merupakan sebuah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen. Personal selling dilakukan baik dengan tatap muka, melalui telepon. Mengenai hal ini Mas Adit selaku karyawan tahu gejrot mengatakan bahwa:

“Kami disini terkadang memang melakukan penjualan secara pribadi seperti melalui telepon ataupun whatsapp. Yang memesan melalui telepon ataupun whatsapp biasanya konsumen yang sering membeli disini. Ada juga yang meminta untuk diantarkan kerumahnya.”<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan hal sangat penting yang harus diperhatikan karena bersentuhan langsung dengan pelanggan.

d) *Publisitas* (Hubungan Masyarakat)

Publisitas ini merupakan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti di pameran. Publisita sini juga membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Mengenai hal ini Mas Arik selaku pemilik tahu gejrot mengatakan bahwa:

“Jika ada acara-acara pameran itu biasanya kami ikut andil dalam memeriahkan acara tersebut. Kami menjual produk kami disana agar calon konsumen itu tahu bahwa disini juga ada yang menjual tahu gejrot.”<sup>14</sup>

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha tahu gejrot ini tidak hanya menjual di satu tempat saja seperti yang dijelaskan diatas. Olahan tahu ini juga bisa mempublikasikan usahanya kepada masyarakat.

---

<sup>13</sup>Adit, Karyawan Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2024)

<sup>14</sup>Arik, Pemilik Usaha Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

**b. Faktor-Faktor yang Mendukung dan Menghambat Praktik Marketing Mix Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan**

**1) Faktor Pendukung**

a) Modal

Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi karena modal dapat memperlancar kegiatan operasional usaha. Modal dapat diperlukan untuk membiayai keperluan usaha seperti biaya bahan baku. Mengenai hal ini, Mas Arik selaku pemilik usaha tahu gejrot mengatakan bahwa:

“Saya membuka usaha ini hanya bermodal uang kurang lebih Rp 1.000.000 itupun saya masih pinjam kepada orang tua saya karna tabungan saya hanya tinggal Rp 500.000. Dengan modal Rp 1.000.000 itu sudah termasuk biaya keperluan usaha seperti bahan baku dan lain-lain.”<sup>15</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa modal itu sangatlah penting untuk keperluan usaha. Modal dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Akan tetapi, pada usaha tahu gejrot ini modal adalah sebagai faktor pendukung untuk membangun usaha dan pembelian bahan baku.

b) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan seseorang yang menghasilkan suatu produk. Tenaga kerja juga menjadi faktor pendukung di dalam suatu usaha, dimana dengan adanya tenaga kerja maka hasil produksi menjadi

---

<sup>15</sup>Arik, Pemilik Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

cepat terselesaikan. Berikut penjelasan dari Mas Arik selaku pemilik usaha tahu gejrot bahwa:

“Ditempat ini karyawannya hanya ada 2 orang saja itupun cara masuknya secara bergantian. Gaji karyawan disini Rp 600.000 dan setiap bulannya pasti saya kasih bonus Rp 50.000.”<sup>16</sup>

Hal yang serupa disampaikan oleh Mas Adit selaku karyawan tahu gejrot bahwa:

“Pemilik usaha ini setiap bulannya memberikan bonus sebesar Rp 50.000 dan gaji disini memang rata-rata Rp 600.000. Masuk kerjapun secara bergantian karena disini karyawannya hanya ada 2 orang.”<sup>17</sup>

Berdasarkan kedua wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemilik tahu gejrot ini memiliki 2 karyawan saja dan cara masuknya secara bergantian. Gaji karyawannya kurang lebih Rp 600.000 dan setiap bulannya juga dapat bonus dari pemilik tahu gejrot ini sebesar Rp 50.000.

### c) Teknologi

Teknologi termasuk ke dalam faktor pendukung karena dapat membantu penjualan. Dengan adanya teknologi dapat mempermudah dalam memproduksi suatu produk maka dari itu teknologi sangatlah penting bagi suatu usaha. Mengenai hal ini Mas Arik selaku pemilik tahu gejrot mengatakan bahwa:

“Zaman sekarang sudah semakin maju jadi disini cara pemasarannya lewat online seperti Instagram maupun Whatsapp. Agar usaha ini lebih dikenal oleh banyak orang.”<sup>18</sup>

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa memang benar usaha tahu gejrot ini salah satu cara pemasarannya melalui instagram.

---

<sup>16</sup>Arik, Pemilik Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

<sup>17</sup>Adit, Karyawan Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2024)

<sup>18</sup>Arik, Pemilik Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi sangatlah penting bagi suatu usaha agar usaha tahu gejrot ini dapat dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu, teknologi termasuk faktor pendukung karna pemilik memasarkannya lewat online.

## **2) Faktor Penghambat**

### **a) Harga Bahan Baku**

Bahan baku merupakan salah satu unsure penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu usaha. Bahan baku dapat digunakan untuk membuat suatu produk. Mengenai hal ini Mas Arik selaku pemilik usaha tahu gejrot mengatakan bahwa:

“Bahan-bahan untuk membuat tahu gejrot ini seperti tahu, cabai, bawang putih, bawang merah, dan gula. Jika harga cabai ataupun perbawangan itu melonjak naik saya itu terkadang bingung karna kan usaha saya ini menggunakan perbawangan dan juga cabai. Kalau harga tahu gejrot saya naikkan takutnya konsumen saya menurun, tetapi jika saya tidak menaikkan harga tahu gejtrotnya saya akan rugi. Jadi saya berdiskusi dengan keluarga dan kesimpulannya saya harus menaikkan harga tahu gejtrotnya walaupun nanti konsumennya menurun.”<sup>19</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bahan baku juga bisa menjadi faktor pendukung dan juga bisa menjadi faktor penghambat dalam usaha. Akan tetapi, pada usaha tahu gejrot ini bahan baku masuk ke dalam faktor penghambat. Karena jika harga cabai, bawang putih, ataupun bawang merah naik pasti harga tahu gejrot juga akan naik.

---

<sup>19</sup>Arik, Pemilik Tahu Gejrot, *Wawancara Langsung* (09 Mei 2024)

## **B. Temuan Penelitian**

Setelah melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa hasil temuan di lapangan yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Praktik *marketing mix* tahu gejrot ini menggunakan 4P
2. Produk ini paling diminati oleh anak muda maupun orang tua.
3. Harga produk ini sangat terjangkau mulai dari harga Rp 10.000 – Rp12.000.
4. Promosi tahu gejrot ini dilakukan melalui media sosial seperti di instagram dan whatsapp.
5. Lokasi penempatannya cukup strategis terdapat di pinggir jalan lebih tepatnya di utara kampus unira.
6. Kinerja karyawannya sangat bagus.
7. Teknologi tahu gejrot ini melalui media sosial seperti Instagram dan whatsapp.
8. Harga bahan baku yang fluktuatif.

## **C. Pembahasan**

### **1. Praktik *Marketing Mix* Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan usaha.<sup>20</sup> Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam

---

<sup>20</sup>Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara massif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahan bahwa ketertarikan seseorang pada barang atau jasa tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh olahan tahu ini untuk meningkatkan pelanggan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4p yaitu:

**a. Product**

Produk merupakan bagian penting dalam pemasaran, sehingga memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan.

Pemilihan produk baru yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya melalui strategi produk. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang (*brand*), kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan.<sup>21</sup> Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

<sup>22</sup>B, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Dalam penjualan tahu gejrot ini mempunyai produk yang berkualitas baik untuk mendapatkan perhatian, permintaan dan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tahu gejrot ini terdiri dari tahu yang sudah digoreng kemudian dipotong agak kecil lalu dimakan dengan kuah yang bumbunya terdiri dari cabai, bawang putih, bawang merah, dan gula. Produk yang ditawarkan di tempat ini hanya tahu gejrot saja. Walaupun hanya tahu gejrot, di tempat ini juga menyediakan berbagai varian levelnya diantaranya level sedang, level pedas, level peas gila, level pedas mampus dan level pedas spesial. Strategi dalam menjaga kualitas produk, pemilik usaha selalu menekankan pada karyawannya untuk selalu menjaga kebersihan.

#### ***b. Price***

Penetapan harga merupakan komponen penting dalam sebuah usaha karena menentukan berapa banyak pendapatan yang akan dihasilkan dan berapa lama usaha tersebut dapat bertahan. Harga juga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen kepada konsumen dengan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Selain itu, penetapan harga berfungsi sebagai mekanisme yang pada akhirnya akan digunakan pelanggan untuk menukarkan produk.<sup>23</sup> Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual

---

<sup>23</sup>Yadi, Mulyana, & Wardana. Analisis Penerapan Metode Marketing Mix Dalam Penjualan Produk Pada Penjualan Cv. Rumah Krispy (Crispy House). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, no. 1, 2024.

berkaitan dengan efisiensi produk. Oleh karena itu, keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap usaha.<sup>24</sup>

Pemilik tahu gejrot ini harus menyesuaikan harga saat pertama kali mengembangkan produk. Pemilik juga akan memutuskan dimana akan menempatkan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Penetapan harga pada menu tahu gejrot ini sudah terjangkau mulai dari harga Rp 10.000 – Rp 12.000 tidak lupa juga pemilik mengadakan diskon. Peminat tahu gejrot ini mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Tidak heran jika dari kalangan anak muda banyak yang membelinya, apalagi tempatnya juga dekat kampus. Dari semua konsumen yang pernah merasakan lezatnya tahu gejrot ini mereka tidak merasakan bosan untuk membelinya lagi sehingga dapat memanjakan lidah bagi siapa saja yang memakannya.

Dalam pemasaran produk tahu gejrot tidak ada penurunan harga ataupun kenaikan harga. Namun, pada kondisi tertentu seperti sedang promo mengalami penurunan harga. Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku memiliki beberapa pertimbangan dalam menetapkan harga.

### **c. Place**

Tempat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuat produknya mudah diperoleh. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu usaha untuk memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.<sup>25</sup> Pentingnya penetapan lokasi

---

<sup>24</sup>A, Dita. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 21, 2015.

<sup>25</sup>Rizki, Miayasaki Isnani. *Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangkaraya*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019.



adalah sebagai keputusan strategis karena akan mempengaruhi kemampuan usaha menghadapi kinerja ke depan dan kemampuan usaha menghadapi persaingan. Umumnya tujuan dari penetapan lokasi usaha adalah agar lokasi yang tepat dapat membantu usaha beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika lokasi memburuk usaha tersebut mungkin saja harus dipindahkan atau di tutup. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Karena factor tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk di pasar.

Lokasi usaha terletak di Jl. Panglegur lebih tepatnya di utara kampus unira. Penempatan lokasinya yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk datang. Lokasi olahan tahu ini terletak dipinggir jalan. Penetapan lokasi ini sangatlah penting agar konsumen mengetahui letak usaha olahan tahu ini dimana.

#### ***d. Promotion***

Promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang artinya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung atau dengan menggunakan media yang ada seperti sosial media, media massa, atau dengan promosi penjualan. Strategi promosi dengan demikian akan mencakup berbagai cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan

konsumen. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif.

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Artinya, berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi juga untuk memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>26</sup> Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan:

1) *Advertising* (Periklanan)

Menurut *Kotler* dan *Keller*, iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.<sup>27</sup> Artinya, periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke banyak orang yang tujuannya untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan non personal dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

Periklanan pada tahu gejrot ini melalui media sosial saja seperti lewat *instagram* dan *whatsapp*. Jika lewat *Instagram* pemilik biasanya memposting

---

<sup>26</sup>Nurul, Uluwiyah. Anisatun. *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022.

<sup>27</sup>Onny, Fitriana.Sitorus.,& Utami, Novelia. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIPUHAMKA, 2017.

produk dan video di Reels akun instagramnya dan jika lewat *whatsapp* hanya memposting di status whatsappnya saja. Olahan tahu ini menerapkan salah satu strategi promosi penjualannya itu dengan beli satu gratis satu atau lebih dikenal dengan *buy one get one free*. Periklanan ini dilakukan agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan serta menarik calon konsumen baru.

## 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut *Kotler* dan *Keller*, promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa.<sup>28</sup> Tujuannya untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli. Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek dari pada jangka Panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam antara lain, untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat.

## 3) *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi)

---

<sup>28</sup>Ibid., 13.

Menurut *Kotler dan Keller*, *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon konsumen dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* juga merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia.<sup>29</sup>

Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*). *Personal selling* sangatlah penting dikarenakan bersentuhan langsung kepada konsumen.

#### 4) *Publisitas* (Hubungan Masyarakat)

Menurut *Kotler dan Keller*, *Publisitas* merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan masing-masing produknya. Peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam usaha sebagai penyedia layanan. Salah satu upaya untuk mendapatkan citra yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.<sup>30</sup>

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang berangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci dari pada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Meskipun demikian, karena tidak ada perjanjian antara pihak yang diuntungkan dengan penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur

---

<sup>29</sup>Nurmin,& Arianto.*Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara,2022.

<sup>30</sup>Ibid., 125.

kapan publisitas itu dapat disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu, publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mendukung dan Menghambat Praktik *Marketing Mix* Olahan Tahu Dalam Meningkatkan Pelanggan**

### **a. Faktor Pendukung**

#### 1) Modal

Modal merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan produksi karena modal dapat memperlancar kegiatan operasional usaha. Modal sangat menentukan perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha. Modal sendiri terdiri dari dua bentuk yaitu, modal dalam bentuk uang dan modal dalam bentuk keahlian.<sup>31</sup>

Modal dalam bentuk uang diperlukan untuk membiayai segala keperluan usaha. Sedangkan modal dalam bentuk keahlian merupakan kemampuan dan keahlian seseorang untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha.

Modal dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Akan tetapi, pada usaha tahu gejrot ini modal merupakan faktor pendukung dimana dengan adanya modal dapat digunakan untuk membangun aset, pembelian bahan baku, dan membayar tenaga kerja. Modal yang digunakan dalam membuka usaha tahu gejrot ini adalah modal sendiri, dimana modal sendiri tersebut berasal dari tabungan pemilik usaha dan juga sebagian tabungan orang tuanya. Dari hasil penjualan tahu gejrot dapat

---

<sup>31</sup>Sentono, Prawiros.*Manajemen Produksi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

dilihat bahwa modal yang digunakan untuk usaha tahu gejrot ini semakin meningkat itu dibuktikan dari hasil penjualan yang juga meningkat.

## 2) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan seseorang yang menghasilkan suatu produk yang sudah memenuhi persyaratan yang ditetapkan pada suatu usaha yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk.<sup>32</sup> Tenaga kerja juga menjadi faktor pendukung di dalam suatu usaha, dimana dengan adanya tenaga kerja yang sesuai standar yang ditetapkan oleh pemilik usaha maka hasil produksi menjadi cepat dan berkualitas, kerjaan yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

Karyawan pada tahu gejrot sendiri sangat membantu peningkatan hasil produksi dan hasil penjualan. Karyawan di tahu gejrot ini memiliki 2 karyawan. Dimana ke 2 karyawan ini melakukan pekerjaannya masing-masing. Seperti, ada konsumen membeli lewat whatsapp dan diminta untuk diantarkan ke rumahnya itu pasti diantarkan oleh karyawan yang lain. Tenaga kerja dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Tenaga kerja dapat mendukung usaha apabila usaha tenaga kerja tersebut tersedia dan dapat menjadi faktor penghambat apabila tenaga kerja tidak tersedia. Akan tetapi, pada usaha tahu gejrot ini tenaga kerja menjadi faktor pendukung dimana adanya tenaga kerja yang tersedia dan dapat membantu meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan.

---

<sup>32</sup>Noor, Henry. Faisal. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

### 3) Teknologi

Teknologi merupakan suatu system yang dirancang dengan tujuan untuk mempermudah dan menghasilkan tingkat efisiensi dan efektifitas dengan memberikan dampak yang besar. Manfaat teknologi ini bertujuan untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen.<sup>33</sup>

Teknologi dapat menjadi faktor pendukung dan dapat juga menjadi faktor penghambat dalam suatu usaha. Pada usaha tahu gejrot ini teknologi menjadi faktor pendukung dimana dengan adanya teknologi, usaha tahu gejrot ini bisa dikenal oleh banyak orang. Seperti yang telah dilakukan oleh pemilik tahu gejrot ini bahwa pemilik memposting produk tahu gejrot dan videonya di Reels Instagramnya. Dengan cara memposting foto produk ataupun videonya di Reels Instagram dapat mempermudah konsumen mengetahui. Maka dari itu, Teknologi sangat bermanfaat bagi suatu usaha karena dengan adanya teknologi dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui usaha ini.

#### **b. Faktor Penghambat**

##### 1) Harga Bahan Baku

Bahan Baku merupakan salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu usaha. Bahan baku dapat digunakan untuk membuat suatu produk jadi. Apabila usaha yang akan dijalani adalah usaha produksi maka bahan baku yang diperlukan merupakan bahan baku yang

---

<sup>33</sup>Todaro. *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Digital*. Jakarta: Erlangga, 2010.

digunakan untuk membuat produk. Yang mana bahan baku bisa berupa mentah maupun bahan baku setengah jadi.<sup>34</sup>

Bahan baku merupakan langkah awal dalam proses produksi, tersedianya jumlah bahan baku dalam jumlah yang cukup dan mudah untuk didapatkan akan memperlancar kegiatan produksi. Hal ini menyebabkan factor bahan baku menjadi penting menentukan hasil produksi.

Bahan baku yang digunakan pada tahu gejrot ini adalah tahu setengah jadi, bawang putih, bawang merah, cabai dan gula. Harga bahan baku menjadi faktor penghambat dikarenakan harga cabai ataupun perbawangan terkadang mengalami kenaikan harga. Dikarenakan harga bahan baku fluktuatif, maka harga bahan baku itu masuk ke dalam factor penghambat.

---

<sup>34</sup>Rudianto. *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia, 2013.