

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Sektor ini mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan *Net Profit* masyarakat dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga menjadi elemen kunci dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan kesejahteraan (Jannah & Hayuningtias, 2024). Namun, meskipun UMKM memiliki kontribusi besar, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran yang merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan tren pasar (Suryadi, 2018).

Menanggapi tantangan ini, pemasaran memegang peran strategis dalam memastikan produk UMKM dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Chrismardani, 2014). Pemasaran tidak hanya menjadi media antara produsen dan konsumen, tetapi juga sarana untuk memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif (Evasari, 2020). Tanpa strategi pemasaran yang efektif, bahkan produk dengan kualitas tinggi pun dapat mengalami kesulitan untuk bersaing (Lina, 2018). Sebaliknya, pemasaran yang tepat dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan dan akhirnya mendongkrak *Net Profit* usaha (Handayani *et al.*, 2024).

Untuk menjawab kebutuhan ini, strategi pemasaran menjadi alat utama bagi pelaku UMKM untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan produk

mereka (Silaen *et al.*, 2024). Strategi ini melibatkan serangkaian langkah terencana, termasuk penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang tepat, promosi yang menarik, serta inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen (Mahrus *et al.*, 2024). Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Pada usaha tahu dan tempe, strategi pemasaran berfungsi sebagai cara untuk menciptakan citra positif di mata konsumen (Sahrawi *et al.*, 2023). Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas konsumen lama di tengah perubahan pola konsumsi.

Selain itu, strategi pemasaran yang baik harus sejalan dengan peningkatan kualitas produk sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen (Iswanto *et al.*, 2023). Kualitas produk memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut terjadi karena kualitas dapat ditingkatkan melalui penggunaan bahan baku yang bermutu, proses produksi yang higienis, serta kemasan yang menarik dan fungsional. Ketika strategi pemasaran difokuskan untuk mempromosikan kualitas ini, tidak hanya penjualan yang meningkat, tetapi juga citra produk di mata konsumen (Ramasari, 2021). Dengan demikian, upaya ini mampu memberikan dampak positif pada *Net Profit* masyarakat sekaligus mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

Kualitas produk yang baik merupakan fondasi utama yang mendukung keberhasilan suatu usaha, termasuk dalam produksi tahu dan tempe. Berbagai aspek seperti bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir produk, dapat menentukan kualitas (Herlina *et al.*, 2021). Dalam hal ini, penggunaan kedelai berkualitas tinggi

menjadi elemen kunci untuk menghasilkan tahu dan tempe yang unggul. Proses produksi yang higienis serta mematuhi standar kesehatan juga turut meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasilnya, kualitas produk yang baik tidak hanya menambah daya tarik di pasar tetapi juga menciptakan nilai tambah yang mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk (Atikah, 2022).

Menindaklanjuti pentingnya kualitas, kelayakan produk untuk dipasarkan menjadi langkah selanjutnya yang tidak kalah penting. Kelayakan ini ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Djohan & MM, 2021). Dalam konteks tahu dan tempe, produk yang layak dipasarkan harus memiliki rasa yang konsisten, tekstur yang memadai, serta kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga ramah lingkungan. Lebih dari itu, kelayakan juga mencakup keberlanjutan kualitas, yakni kemampuan produsen untuk menjaga standar tinggi secara konsisten. Hal ini sangat penting agar produk mampu bersaing di pasar yang kompetitif dan terus memenuhi ekspektasi konsumen dari waktu ke waktu (Widodo & Santoso, 2020).

Kualitas produk yang terjaga juga memiliki korelasi langsung dengan *Net Profit* yang diperoleh produsen. Produk berkualitas tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif tetapi juga memungkinkan harga jual yang lebih tinggi. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar (Fitriani, 2024). Pada saat yang sama, produk yang berkualitas membuka peluang untuk memasuki segmen pasar premium, yang memiliki daya beli lebih tinggi. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk secara langsung

meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya mendukung peningkatan *Net Profit* produsen (Mutmainah, 2023).

Dalam hal ini, strategi pemasaran berbasis kualitas produk menjadi kunci untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan menjadikan kualitas sebagai nilai jual utama, produsen tahu dan tempe dapat memperkuat citra positif produk mereka di mata konsumen. Strategi seperti branding yang menonjolkan keunggulan kualitas, promosi kreatif di media sosial, hingga testimoni pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika strategi pemasaran yang efektif mendukung kualitas produk yang tinggi, peluang untuk meningkatkan *Net Profit* masyarakat semakin besar. Selain menguntungkan produsen, upaya ini juga memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan ekosistem usaha yang lebih kuat dan berkelanjutan (Cholil, 2018).

Di desa suko harjo 2B, Kecamatan Rokan IV Koto, strategi pemasaran tahu dan tempe yang berfokus pada kualitas produk memiliki potensi besar meningkatkan *Net Profit* usaha tahu dan tempe karya mandiri desa suko harjo 2B. Olahan tahu dan tempe berbahan dasar kedelai menjadi salah satu usaha makanan yang memerlukan strategi tepat untuk bersaing. Pengembangan rencana pemasaran menjadi faktor penting untuk pertumbuhan usaha dan peningkatan *Net Profit*. Produk tahu dan tempe di desa suko harjo 2B diharapkan menjadi salah satu produk unggulan Kecamatan Rokan IV Koto di masa mendatang. Oleh karena itu, suatu usaha penting untuk mengutamakan kualitas, agar produsen tahu dan tempe dapat menciptakan nilai tambah pada produk mereka. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu memperluas pasar serta menjangkau lebih banyak konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada 14 Desember 2024, bahwa diketahui bahwa terdapat permasalahan pada Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri, milik Pak Julianto, yang beralamat di Desa Suko Harjo 2B, Kecamatan Rokan IV Koto. Permasalahan pertama yaitu, keuntungan usaha sangat bergantung pada harga kedelai yang fluktuatif. Ketika harga kedelai naik, keuntungan menurun secara signifikan, bahkan hanya mencapai setengah dari biasanya. Kedua, kualitas bahan baku menjadi kendala karena kedelai yang disimpan terlalu lama di gudang dapat menyebabkan tahu tempe mudah hancur dan rusak. Julianto berusaha mempertahankan mutu dengan mengganti air tahu secara rutin dan mengikuti standar kesehatan, tetapi tantangan kualitas kedelai tetap memengaruhi hasil produksi.

Permasalahan ketiga yaitu, produksi juga terkendala oleh keterbatasan sumber daya seperti kayu bakar dan air. Pada musim kemarau, sumur yang surut menyulitkan proses pembuatan tahu tempe, sedangkan kesulitan mendapatkan kayu bakar berdampak pada jumlah produksi. Keempat, strategi pemasaran terkadang perlu menyesuaikan jumlah produksi saat harga bahan baku naik, yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kelima, persaingan usaha semakin meningkat karena dulu Julianto merupakan satu-satunya produsen tahu tempe, namun kini ada produsen lain dengan produk serupa yang membuat pelanggan terpecah. Kendala-kendala ini memerlukan solusi inovatif dan pengelolaan yang baik agar usaha tetap bertahan dan bersaing di pasar.

Usaha tahu dan tempe "Karya Mandiri" milik Pak Julianto di Desa Suko Harjo 2B dulunya merupakan salah satu produsen tahu dan tempe yang cukup ramai dan memiliki banyak pelanggan tetap. Konsumen setia memilih produk ini karena

kualitasnya yang baik serta proses produksinya yang masih menggunakan metode tradisional dan dianggap lebih alami. Pak Julianto menjelaskan, dalam beberapa tahun terakhir justru usahanya mengalami penurunan jumlah pelanggan secara signifikan. Hal ini terlihat dari menurunnya volume produksi dan berkurangnya permintaan dari pelanggan tetap, sementara beberapa pengusaha tahu dan tempe lainnya di Kecamatan Rokan IV Koto justru semakin berkembang dan menarik lebih banyak pembeli.

Berdasarkan pengamatan peneliti, permasalahan yang dihadapi usaha tahu tempe Julianto dapat diatasi dengan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih tepat, misal kesempurnaan operasional, yang dapat dicapai dengan efisiensi proses produksi untuk mengurangi ketergantungan pada bahan baku dan sumber daya yang terbatas. Meskipun Usaha tahu dan tempe "Karya Mandiri" milik Pak Julianto memiliki keunggulan dalam kualitas produk, namun usaha "Karya Mandiri" perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap dapat menarik pelanggan dan meningkatkan *Net Profit*.

Peneliti mengamati bahwa sampai saat ini masih belum diketahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pak Julianto agar mampu mendukung keberlanjutan usaha dan memberikan dampak terhadap peningkatan *Net Profit* masyarakat sekitar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan, mengevaluasi keunggulan dan kelemahannya, serta merumuskan solusi yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha tahu dan tempe di wilayah tersebut.

Di sisi lain, beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu *Product leadership* yang bertujuan untuk menjaga kualitas tahu tempe agar tetap unggul dibandingkan

pesaing. Selain itu, *Customer Intimacy* dapat dibangun dengan mendengarkan kebutuhan konsumen dan memperkuat hubungan melalui layanan yang lebih personal. Strategi modifikasi saluran distribusi, juga penting dirancang seperti memperluas pasar di luar wilayah saat ini, juga dapat membantu meningkatkan pangsa pasar. Dengan kombinasi strategi ini dan fokus pada maksimalisasi laba, Pak Julianto dapat menjaga keberlanjutan usahanya dan bersaing secara efektif di tengah tantangan yang ada.

Penelitian tentang strategi pemasaran tahu dan tempe dilakukan karena produk ini, sebagai makanan tradisional dengan pangsa pasar luas, memiliki potensi besar untuk berkembang. Meskipun digemari masyarakat lokal, banyak produsen skala kecil di Kecamatan Rokan IV Koto menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing akibat kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern. Daerah ini, yang menjadikan produksi tahu dan tempe sebagai sumber penghidupan utama, memiliki potensi besar namun juga menghadapi persaingan ketat di pasar. Penelitian ini bertujuan memberikan solusi praktis untuk meningkatkan daya saing produk, mendorong keberlanjutan usaha, dan meningkatkan taraf hidup produsen serta masyarakat setempat. Dengan fokus pada kondisi lokal, penelitian ini diharapkan mampu mendukung pengembangan ekonomi secara nyata, sebagaimana tercermin dalam judul penelitian, “Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dan Tempe Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Peningkatan *Net Profit* Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Desa Suko Harjo 2B”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Berapa *Net Profit* pelaku usaha tahu dan tempe Karya Mandiri, Desa Suko Harjo 2B?
2. Bagaimana analisis SWOT pada Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri, Desa Suko Harjo 2B?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk menganalisis dan mengetahui *Net Profit* pelaku usaha tahu dan tempe Karya Mandiri, Desa Suko Harjo 2B
- 2 Untuk menganalisis dan mengetahui SWOT pada Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri, Desa Suko Harjo 2B

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Tujuan dari riset ini tidak semata-mata terfokus pada pencapaian tujuan tertentu, tetapi juga memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan terkait, peneliti berharap riset ini bisa bermanfaat, yaitu:

### **1.4.1 Manfaat bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan penulis pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran usaha tahu dan tempe, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas produk dan dampaknya terhadap *Net Profit* usaha tahu dan tempe karya mandiri desa suko harjo 2B. Selain itu, penelitian ini juga melatih

penulis dalam melakukan analisis data, wawancara, dan observasi lapangan, yang bermanfaat untuk mengembangkan keterampilan akademik dan profesional.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha tahu dan tempe di desa suko harjo 2B Kecamatan Rokan IV Koto untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk, dan pada akhirnya mendukung peningkatan *Net Profit* usaha tahu dan tempe karya mandiri desa suko harjo 2B. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah daerah sebagai referensi dalam merancang program pembinaan dan pemberdayaan UMKM lokal.

#### **1.4.3 Manfaat Pengembangan Keilmuan**

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil menengah di sektor makanan tradisional. Selain memperkaya literatur tentang strategi pemasaran, hasil penelitian ini juga menjadi referensi berharga bagi penelitian lanjutan yang membahas hubungan antara pemasaran, kualitas produk, dan ekonomi masyarakat lokal.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah uraian terkait dengan langkah sistematis yang menyerupai *outline* dan menjadi pedoman dalam penulisan. Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan skripsi yang terdiri dari lima bab maka dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup tinjauan teoritis tentang Strategi Pemasaran, Klasifikasi Pemasaran Produk, Strategi Pemasaran Produk, konsep *Net Profit* Strategi Meningkatkan *Net Profit* Produk, Memperluas Pangsa Pasar Strategi Modifikasi Saluran Distribusi, Penetapan Harga Berorientasi pada Laba.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, narasumber, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan analisis SWOT.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian mengenai pendapatan, kemudian analisis SWOT dengan menyatakan faktor internal dan eksternal, kuadran, dan matriks SWOT.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan serta saran-saran penelitian untuk pelaku usaha, masyarakat dan pengembangan penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ada pun daftar pustaka menggunakan format APA

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Sudirman & Musa, (2023), strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti penerapan

Menurut Banjarñahor *et al.*, (2021), pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya. Kemudian Firmansyah (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat.

Berdasarkan dua konsep di atas maka dapat ditemukan integrasi definisi bahwa Strategi pemasaran menurut Sudirman & Musa (2023) yaitu sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan

pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, sekaligus menjadi cara bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian dan tempat di benak pelanggan. Strategi ini melibatkan proses pengambilan keputusan terkait anggaran pemasaran, pengelolaan bauran pemasaran, serta distribusi sumber daya pemasaran, yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang diantisipasi maupun situasi persaingan yang ada (Banjarnahor *et al.*, 2021).

#### **2.1.1.2 Komponen Strategi Pemasaran**

Menurut Philip dan Hermawan (2016), konsep pemasaran mencakup empat fungsi utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing fungsi :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipegang, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety*, *quality*, *design*, *feature*, *brand name*, *packaging*, *size*, dan *services*.

2. *Price* (harga)

Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi

*last price, discount, allowance, payment period, credit terms* dan *retail price*.

### 3. *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory*, dan *transport*.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat memengaruhi pembelian.

#### **2.1.1.3 Klasifikasi Pemasaran Produk**

Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat sehingga penjualan akan meningkat (Ade *et al.*, 2023). Menurut Fakhruddin *et al.*, (2022), strategi pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Product Line* (Lini Produk)

Lini produk adalah sekelompok produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, ditargetkan untuk kelompok pelanggan

serupa, dijual melalui jenis toko yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu.

## 2. *Product Development* (Pengembangan Produk)

Pengembangan produk adalah upaya terencana untuk memperbaiki produk yang sudah ada atau menambah variasi produk yang diproduksi dan dipasarkan. Proses ini melibatkan masukan dari berbagai pihak, seperti konsumen, distributor, pembeli industri, investor, dan produsen, untuk menciptakan ide-ide baru.

## 3. *Product Diversification* (Diversifikasi Produk)

Diversifikasi produk adalah strategi memperluas pilihan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menambahkan produk baru atau memperbarui aspek produk yang sudah ada, seperti tipe, warna, model, ukuran, dan jenis, guna meningkatkan keuntungan secara maksimal.

## 4. *Product Life Cycle* (Daur Hidup Produk)

Daur hidup produk adalah gambaran perjalanan suatu produk mulai dari saat diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya dihentikan atau ditarik dari pasar.

Grafik ini mencerminkan berbagai tahap yang dialami produk selama keberadaannya.

### **2.1.2 Kualitas Produk**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Sukesu (2013), kualitas adalah persepsi yang mencerminkan sejauh mana tingkat toleransi seseorang dalam mengonsumsi layanan atau produk yang dinikmati sesuai dengan harapannya. Jika tingkat toleransi seseorang tinggi, produk atau layanan tersebut dianggap sangat bernilai dan memberikan manfaat yang

signifikan. Sebaliknya, jika tingkat toleransi rendah, produk atau layanan tersebut mungkin dianggap tidak bermanfaat atau hanya berfungsi sebagai pelengkap.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Fakhrudin *et al.*, 2022). Produk mencakup segala hal yang dapat diberikan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, ide, maupun pengalaman (Alimin *et al.*, 2022).

Konsep produk menekankan pada kualitas produk dengan keyakinan bahwa konsumen akan memilih produk berkualitas tinggi pada harga tertentu. Konsep ini menyatakan bahwa motivasi utama konsumen adalah mendapatkan produk dengan kualitas terbaik. Akibatnya, fokus pemasaran diarahkan pada pengembangan dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan (Alimin *et al.*, 2022). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Banjarnahor *et al.*, 2021).

#### **2.1.2.2 Level Kualitas Produk**

Aktivitas perusahaan dalam menciptakan produk berkorelasi dengan tujuan untuk memastikan produk tersebut dapat menjangkau masyarakat sebagai pengguna atau konsumen. Perencana produk merancang produk yang akan ditawarkan ke pasar dengan berpikir mendalam dan memahami lima tingkatan produk. Setiap tingkatan dirancang untuk meningkatkan nilai pelanggan secara bertahap, sehingga kelima tingkatan tersebut membentuk hierarki nilai pelanggan. Tingkatan produk tersebut meliputi (Alimin *et al.*, 2022):

1 Produk Utama/Inti (*Core Benefit*)

Produk utama adalah inti dari produk yang dibeli oleh konsumen karena memberikan manfaat utama atau esensial yang mereka cari.

2 Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar, sering disebut produk generik, merupakan versi dasar atau fungsional dari suatu produk yang mencerminkan kebutuhan pokok yang dipenuhi oleh produk tersebut.

3 Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang diharapkan adalah kumpulan atribut dan kondisi yang secara umum diharapkan dan disetujui oleh pelanggan saat mereka membeli produk.

4 Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang ditingkatkan mencakup layanan atau fitur tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan melampaui harapan mereka. Tingkatan ini membantu perusahaan membedakan penawarannya dari pesaing

5 Produk Potensial (*Potential Product*)

Produk potensial meliputi semua kemungkinan tambahan, peningkatan, dan transformasi yang dapat diterapkan pada produk di masa depan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

### **2.1.2.3 Cara Meningkatkan Kualitas Produk**

Menurut Margono (2022) cara meningkatkan kualitas produk yaitu dengan pendekatan analisa *Product Constraint* (Kendala Produk). *Product Constraint*

adalah metodologi untuk memastikan kualitas produk yang menekankan pentingnya memperbaiki masalah produksi. Metodologi ini memungkinkan tim produksi untuk menyelesaikan masalah selama proses untuk membuat operasi lebih efektif. Fokus metode ini adalah kendala, yang merupakan bagian dari sistem yang dapat menghambat potensi penuh pengembangan produk. Kendala utama termasuk cacat fisik atau nyata, kendala kebijakan, kendala paradigma dan kendala pasar. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengatasi kendala dan meningkatkan proses manufaktur untuk mengurangi jumlah produk yang cacat

#### **2.1.2.4 Strategi Pemasaran Produk**

Menurut Alimin *et al.*, (2022), unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur masing-masing terdiri dari:

1. Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk mencakup aspek seperti jenis produk (product item), lini produk (product line), kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Perusahaan harus memperhatikan secara seksama agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Semakin beragam produk yang dihasilkan, semakin luas pula cakupan kebutuhan yang dapat dilayani.

2. Kualitas

Kualitas produk adalah elemen utama dalam memenangkan persaingan industri. Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas tinggi yang konsisten untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

### 3. Rancangan (Desain)

Desain produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Desain yang baik mencerminkan totalitas keistimewaan produk, baik dari segi penampilan maupun fungsi, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

### 4. Bentuk

Bentuk produk merupakan hasil nyata dari proses desain dan menjadi aspek yang terlihat langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, bentuk harus mencerminkan desain yang telah dirancang dengan mempertimbangkan preferensi pasar.

### 5. Merek

Merek adalah identitas yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek mencakup nama, simbol, atau desain yang memengaruhi citra produk. Pengelolaan merek yang baik memperkuat keunikan dan keunggulan produk di pasar.

### 6. Kemasan dan Label

Kemasan memiliki peran penting dalam melindungi produk, mempermudah distribusi, dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Kemasan yang fungsional sekaligus menarik dapat menjadi alat promosi yang efektif.

### 7. Ukuran

Ukuran produk harus ditentukan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Perusahaan perlu menyelaraskan ukuran produk dengan target konsumen, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

## 8. Pelayanan

Pelayanan menjadi pembeda di tengah kesamaan produk yang dihasilkan perusahaan. Pelayanan berkualitas tinggi memberikan kepuasan yang melampaui harapan pelanggan dan menciptakan loyalitas terhadap produk.

## 9. Jaminan

Jaminan produk memberikan rasa percaya kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang disertai jaminan mencerminkan kualitas tinggi dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

## 10. Pengembalian

Pengembalian produk merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Kebijakan pengembalian yang mudah dan adil, seperti mengganti produk rusak tanpa biaya tambahan, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

### 2.1.3 *Net Profit*

#### 2.1.3.1 Konsep *Net Profit (Income)*

*Net Profit* merupakan seluruh Pendapatan, baik tunai atau bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. *Net Profit (revenue)* adalah *Net Profit* yang belum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah *Net Profit* bersih yang sudah dikurangi dengan beban dan biaya. Besarnya penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan, biasanya penghasilan seseorang dihitung setiap tahun atau bulanan. Oleh karena itu *Net Profit* merupakan gambaran status ekonomi suatu keluarga dalam masyarakat. *Net Profit* menurut perolehannya dibedakan sebagai berikut (Ramadhan *et al.*, 2023):

1. *Net Profit* kotor, *Net Profit* yang diperoleh sebelum dikurang pengeluaran dan biaya-biaya
2. *Net Profit* bersih, *Net Profit* yang diperoleh sesudah dikurangi pengeluaran dan biaya-biaya.

*Net Profit* merupakan jumlah uang (nilai non uang) yang diperoleh baik dalam satu periode maupun secara keseluruhan dikurangi biaya-biaya, serta dalam menghitung keuntungan dalam satu tahun dengan mengetahui selisih Pendapatan dengan biaya (Kalangi *et al.*, 2020).

#### **2.2.2.1 Alat Ukur *Net Profit* (*Income*)**

*Net Profit* (*income*) diperoleh dari hitungan Pendapatan kotor (*revenu*) yang dikurangi dengan biaya (*cost*). Oleh karena itu, untuk mengetahui jumlah *Net Profit* bersih atau penghasilan maka terlebih dahulu mengetahui jumlah pengeluaran untuk biaya produksi serta Pendapatan dari hasil harga jual dikalikan dengan jumlah produksi (Fauzan *et al.*, 2023):

##### **1. Pembiayaan**

Pembiayaan adalah pemenuhan biaya-biaya yang diperlukan dalam usaha yang menyebabkan kas berkurang. Biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari biaya investasi dan biaya modal. Biaya investasi seperti tanah, mesin, peralatan, dan lainnya. Biaya modal seperti listrik, membayar bunga atas pinjaman, dan lainnya. Biaya variabel merupakan biaya-biaya yang jumlahnya berubah ubah, seperti, biaya bahan untuk produksi serta biaya tenaga kerja bagian produksi (Fauzan *et al.*, 2023). Untuk mengetahui jumlah pembiayaan yang dikeluarkan selama periode analisis maka digunakan rumus sebagai berikut (Qomariah *et al.*, 2021):

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Total Cost (Biaya Total)

TFC = Total Fixed Cost (Total Biaya Tetap)

TVC = Total Variable Cost (Total Biaya Variabel)

## 2. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah pemasukan, baik pada saat awal pendirian maupun selama berjalannya usaha. Besarnya Pendapatan dari hasil penjualan produk sangat tergantung dari jumlah produk yang dapat diproduksi, didistribusikan dan harga jual (Fauzan *et al.*, 2023). Pendapatan diukur dengan menggunakan uang yang diperoleh dari penjualan produk, biaya tenaga kerja, pemberian jasa atau dari cara-cara lainnya. Pendapatan total ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Qomariah *et al.*, 2021):

$$TR = Q \times P$$

Keterangan :

TR = Total Revenue (Pendapatan Total)

Q = Quantity (Jumlah Produk)

P = Price (Harga Jual)

## 3. Net Profit

*Net Profit* adalah penghasilan yang menunjukkan kenaikan ekuitas pemilik sebagai hasil dari penjualan produk yang diperoleh dari perhitungan selisih antara Pendapatan dan semua biaya. *Net Profit* usahatani adalah Pendapatan bersih yang diterima dari aktivitas proses produksi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. *Net Profit* usahatani (*income*) adalah Pendapatan kotor (*revenue*) dikurangi biaya (*cost*) (Qomariah *et al.*, 2021). Rumus yang digunakan dalam menganalisis *Net Profit* yaitu (Qomariah *et al.*, 2021):

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan usaha yang diperoleh (Rupiah)

TR = Pendapatan Total (Rupiah)

TC = Biaya total produksi (Rupiah)

### 2.1.3.2 Strategi Meningkatkan *Net Profit* Produk

Langkah dalam strategi meningkatkan *Net Profit* produk dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling mendukung, salah satunya adalah memperluas pangsa pasar, strategi modifikasi saluran distribusi juga penting untuk memastikan produk dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, dan penetapan harga yang berorientasi pada laba merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa produk tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga menghasilkan keuntungan yang optimal (Tjiptono, 2015). Berikut penjelasan dari masing-masing strategi tersebut:

#### 1. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar juga dapat berkembang dengan jalan meningkatkan pangsa pasarnya. Beberapa pertimbangan yang digunakan adalah profitabilitas meningkat sejalan dengan meningkatnya pangsa pasar relatif.

##### a. Kesempurnaan Operasional (*Operational Excellence*)

Tujuan penyampaian kesempurnaan operasional adalah untuk menjadi pemimpin industri dalam aspek kualitas, harga, dan kenyamanan. Strategi ini cocok untuk segmen pasar yang memprioritaskan biaya total terbaik (*best total cost*), tetapi tetap mempertimbangkan pula faktor kualitas dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa tersebut.

b. Pemimpin Produk (*Product Leadership*)

Untuk mencapai kepemimpinan produk, perusahaan perlu secara terus menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan demikian, diharapkan perusahaan selalu menjadi yang terdepan dalam penciptaan *state - of - the- art product or service*.

c. Keakraban Dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*)

Keakraban dengan pelanggan mengandung arti perusahaan selalu berusaha menyesuaikan produk maupun jasanya dengan kebutuhan spesifik dan spesial setiap pelanggan. Jadi, perusahaan tidak sekedar menjual barang\jasa, tetapi menjual solusi total dengan memberikan pelayanan dan advis yang bersifat personal.

2. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi untuk mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi perlu ditinjau dan diatur kembali secara terus-menerus agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar. Perubahan-perubahan yang terjadi di pasar meliputi:

- a. Perubahan di pasar konsumen (misalnya, berkembang, menyusut, dan sebagainya) serta kebiasaan membeli.
- b. Timbulnya kebutuhan baru terkait dengan jasa, suku cadang, atau bantuan teknis.
- c. Perubahan pandangan atau perspektif dari pesaing.
- d. Perubahan kepentingan relatif dari tipe gerai.

- e. Perubahan kemampuan keuangan perusahaan.
  - f. Perubahan volume penjualan pada produk saat ini, misalnya karena telah mencapai tahap ketiga (kedewasaan) dalam *product life cycle* (PLC).
  - g. Perubahan pada strategi produk (misalnya, produk baru), strategi harga (misalnya, penurunan harga besar-besaran untuk merebut dominasi pasar), dan strategi promosi (misalnya, penekanan pada iklan).
  - h. Munculnya saluran distribusi baru dan inovatif.
  - i. Munculnya pesaing-pesaing baru.
3. Penetapan Harga Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Selain itu, terdapat perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang umum digunakan:

a. Target Marjin

Target marjin adalah target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan.

b. Target ROI (*Return on Investment*)

Target ROI adalah laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada studi atau penyelidikan yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dalam bidang tertentu atau topik yang sama atau serupa. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

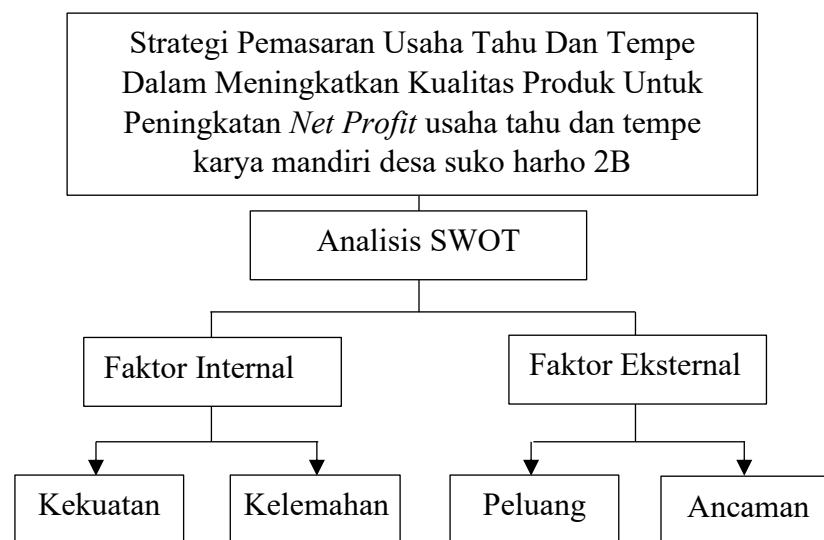
| No | Judul, Penerbit dan tahun                                                                                                                                                        | Nama Peneliti                     | Metode Penelitian     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan <i>Net Profit</i> Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam Vol.1 No.1, April 2020)                    | Dede Satriani SAM dan Evi Avriana | Deskriptif-kualitatif | strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan <i>Net Profit</i> pengusaha adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran; product, price, place dan promotion. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, pengusaha kue juga menerapkan praktik yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, yakni shiddiq (benar dan jujur), amanah (dapat dipercaya), fathananh (cerdas), dan tabligh (komunikatif). |
| 2  | Strategi Pemasaran Usaha Tahu Dalam Meningkatkan <i>Net Profit</i> Masyarakat Di Desa Belimbing Kecamatan Besuki (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Universitas Islam | Ulfiyatun Hasanah                 | Deskriptif-kualitatif | Strategi pemasaran usaha tahu dalam meningkatkan <i>Net Profit</i> masyarakat menggunakan bauran pemasaran 4p (marketing mix). faktor penghambat dalam strategi pemasaran yaitu terletak pada faktor harga, jika harga bahan kedelai naik maka para penjual tahu harus menipiskan ukuran tahu. Untuk faktor pendukung ini terletak pada 2 faktor a)                                                    |

| No | Judul, Penerbit dan tahun                                                                                                                    | Nama Peneliti                                                | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Negeri, 2023)                                                                                                                                |                                                              |                   | Faktor produk, membuat produk yang berkualitas tentu membuat konsumen tetap percaya pada pabrik.<br>b) Faktor tempat, untuk tempatnya pengolahan tahu terletak di rumah sendiri sehingga tidak perlu menyewa dan mengeluarkan uang sewa                          |
| 3  | Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe dalam Meningkatkan <i>Net Profit</i> Masyarakat, ( <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 18 No.2 2023</i> ) | Sahrawi, Abizar, dan Nina Ramadhani Wulandari                | Kualitatif        | strategi yang digunakan itu mencakup strategi produk, harga, promosi, distribusi. Dalam menjalankan semua strategi ini kepercayaan merupakan point penting pelaku usaha terhadap patner usaha, karena dengan adanya kepercayaan maka usaha dapat terus berjalan. |
| 4  | “Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba Dan Penjualan,” ( <i>Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.2, No.7, Maret 2023</i> ) | Irene Nathalia Setiawa, C. Tri Widiastuti, Wahyu Puspitasari | Kualitatif        | Hasil penelitian dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan sehingga laba yang dihasilkan dapat maximal adalah dengan menetapkan strategi harga dan menggunakan strategi pemasaran online.                  |
| 5  | “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Umkm Usaha                                                                                | Septi, Rahman Febliansa, dan Eska Prima                      | Kualitatif        | Usaha tahu dan tempe Pak Yulianto dinyatakan layak dari aspek produksi karena lokasi strategis, mudah dijangkau, dan proses                                                                                                                                      |

| No | Judul, Penerbit dan tahun                                                                                                                                             | Nama Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Tahu Dan Tempe Bapak Yulianto Ditinjau Dari Aspek Produksi Dan Aspek Pemasaran”,<br>( <i>Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital, Vol. 3 No. 2 Juli 2024</i> ) | Monique D     |                   | produksinya sederhana. Dari aspek pemasaran, usaha ini juga layak karena produk berkualitas, harga terjangkau, dan promosi yang efektif menarik konsumen. |

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur berpikir yang digunakan untuk analisis terhadap suatu topik atau masalah. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



**Gambar 2. 2 Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Riset ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan *mixed-method*. Metode campuran (*mixed methods*) adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memahami masalah penelitian secara lebih komprehensif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengintegrasikan data dari kedua pendekatan tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan luas dibandingkan dengan menggunakan satu metode saja (Sugiyono, 2018). Riset ini berfokus mendeskripsikan strategi pemasaran usaha Tahu dan Tempe Dalam Meningkatkan kualitas produk untuk peningkatan *Net Profit*. Lokasi penelitian ini yaitu di Desa Suko Harjo 2B, Kecamatan Rokan IV Koto

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Asal informasi mengacu pada entitas atau topik dari mana data atau pengetahuan diperoleh. Investigasi ini memanfaatkan data yang dikumpulkan dari (Sugiyono 2022):

1. Informasi primer mengacu pada data atau pengetahuan yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Identifikasi ini melibatkan perolehan data melalui hasil wawancara dengan narasumber terkait strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Informasi sekunder mengacu pada beragam data yang sudah ada sebelumnya yang sengaja dikumpulkan oleh peneliti untuk memenuhi persyaratan informasi mereka untuk tujuan riset.

### **3.3 Teknik Pengambilan Data**

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti observasi, kuesioner, kajian literatur dan riset online. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2018), kuesioner atau angket merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang memerlukan penyajian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban atau tanggapan mengenai konsep dari penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Observasi

Peneliti lebih awal melakukan peninjauan ke lokasi penelitian untuk mengidentifikasi masalah pada objek penelitian sebelum memutuskan penelitian ini dilanjutkan

2. Wawancara

Peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak diidentifikasi dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti sudah membuat pedoman wawancara untuk mengetahui penjelasan secara deskriptif dari narasumber

3. Angket

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 4. Dokumentasi

Penelitian ini juga didukung dengan aspek tinjauan literatur oleh peneliti yang diperoleh dari artikel, buku, atau dokumen-dokumen dari usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri, yang dapat mendukung temuan penelitian

### 3.4 Definisi Operasional

Operasionalisasi berkaitan dengan proses dimana peneliti menetapkan definisi yang jelas dan ringkas untuk istilah-istilah yang berkaitan dengan pertanyaan riset mereka, dengan tujuan menyelaraskan pemahaman peneliti dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Sugiyono (2013), variabel riset mencakup semua bentuk yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan melengkapi data yang diperlukan untuk memperoleh temuan riset. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

| Variabel                        | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pemasaran<br>kualitas<br>Produk | Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Produk mencakup segala hal yang dapat diberikan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi (Fakhrudin <i>et al.</i> , 2022) | 1. Kesempurnaan Operasional ( <i>Operational Excellence</i> )<br>2. Pemimpin Produk ( <i>Product Leadership</i> )<br>3. Keakraban Dengan Pelanggan ( <i>Customer Intimacy</i> )<br>4. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi<br>5. Penetapan Harga Berorientasi pada Laba |

Sumber: Fakhrudin *et al.*, (2022)

### 3.5 Instrumen Penelitian

Teknik *skala Likert* dimanfaatkan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Menurut Ferdinal (2018), skala *likert* adalah alat yang sering dimanfaatkan untuk menilai masalah sosial yang diwujudkan dalam bentuk sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok. Skala *likert* yaitu alat yang biasa dimanfaatkan untuk mengukur tanggapan terhadap kuesioner (Sugiyono, 2013). Ini biasanya terdiri dari serangkaian pertanyaan, yang masing-masing disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang diberikan berbagai tingkat bobot berdasarkan analisis SWOT

**Tabel 3. 2**  
**Kesimpulan Analisis Faktor Internal (IFE)**

| Faktor Internal Strategi       | Bobot (%)  | Rating | Skor |
|--------------------------------|------------|--------|------|
| Kekuatan:<br>1<br>2<br>3<br>4  |            |        |      |
| Kelemahan:<br>1<br>2<br>3<br>4 |            |        |      |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>100</b> |        |      |

*Sumber: Rangkuti (2021)*

**Tabel 3. 3**  
**Kesimpulan Analisis Faktor Eksternal (EFE)**

| Faktor Eksternal Strategi    | Bobot (%)  | Rating | Skor |
|------------------------------|------------|--------|------|
| Peluang:<br>1<br>2<br>3<br>4 |            |        |      |
| Ancaman:<br>1<br>2<br>3<br>4 |            |        |      |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>100</b> |        |      |

*Sumber: Rangkuti (2021)*

### 3.6 Teknik Analisis Data

Riset ini memanfaatkan pendekatan analisis *mix methode* untuk memeriksa data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara kemudian dikelompokkan sesuai indikator penelitian dan menganalisis *Net Profit*, serta menganalisis strategi dengan metode analisis SWOT.

#### 3.6.1 Analisis *Net Profit*

Analisis *Net Profit* atau keuntungan bersih dapat dilakukan tahap analisis sebagai berikut:

1. Pembiayaan

Menggunakan rumus sebagai berikut (Qomariah *et al.*, 2021):

$$TC = TFC + TVC$$

2. Pendapatan

Pendapatan total ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Qomariah *et al.*, 2021):

$$TR = Q \times P$$

3. *Net Profit*

Rumus yang digunakan dalam menganalisis *Net Profit* yaitu (Qomariah *et al.*, 2021):

$$\pi = TR - TC$$

#### 3.6.2 Analisis SWOT

Untuk mengetahui strategi pemasaran, penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Tahapan dalam analisis SWOT dimulai dengan menyusun faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kemudian penyusunan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) dengan pembobotan masing-masing faktor dengan skala 1 (tidak penting) sampai 4 (sangat penting). Selanjutnya disusun matriks SWOT yang sesuai dengan usaha tahu dan tempe karya mandiri yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), ST (*Strength-*

*Threats*), WO (*Weakness-Opportunities*), WT (*Weakness-Threats*) (Rangkuti, 2021):

**Tabel 3. 4**  
**Matriks SWOT (Matriks KAFI VS KAFE)**

| <b>IFE</b><br><b>EFE</b> | <b>KEKUATAN (S)</b> | <b>KELEMAHAN (W)</b> |
|--------------------------|---------------------|----------------------|
| <b>PELUANG (O)</b>       | Strategi S-O        | Strategi W-O         |
| <b>TANTANGAN (T)</b>     | Strategi S-T        | Strategi W-T         |

*Sumber: Rangkuti (2021)*