

## STRATEGI PEMASAN PRODUK PABRIK TAHU DAN TEMPE DIPONDOK PESANTREN AL-MASHDUQIAH

Raudhatul Jannah

Manajemen Bisnis Syari'ah (MBS)

[raudhajannah@gmail.com](mailto:raudhajannah@gmail.com)

### Abstract

Competition in economic activities is often used to find out how marketing strategies are formed. To build a marketing strategy by a company, a product can be offered to the market to get attention to be bought, used, or consumed, so that it can fulfill wants and needs. In the marketing mix strategy, the first step that must be done is the product strategy. This is very important because what will be sold is the product and consumers will get to know the company through the products that will be offered. Whereas marketing is marketing, marketing strategy is the design, implementation, and control of plans to influence exchanges to achieve organizational goals. Strategy is an organizational tool used to achieve its goals, and therefore, a marketing strategy is needed to achieve success. This research is a type of field research, which is a study by observing a phenomenon in a scientific situation. While in data collection using, observation, interviews, and documentation. The results of this study explain that the Home Industry for Tofu and Tempe Products uses a face-to-face strategy, a cooperative strategy. And the marketing mix which includes product strategy, price, place, promotion. After exposing the marketing of Thu and Tempe products, it is hoped that the stages of product marketing can be active in all places by looking at the conditions of strengths and weaknesses as well as the changing environment, so that they can find out whether the marketing applied is right on target or not. And further improve the development of employee capabilities to convince the public to trust the industry that has been created by Al-Mashduqiah Islam Pesantren, so that its products become better and also famous among the outside community.

Keywords: Marketing, Products, Tofu Tempe

### المخلص

غالبًا ما تستخدم المنافسة في الأنشطة الاقتصادية لمعرفة كيفية تشكيل استراتيجيات التسويق. لبناء إستراتيجية تسويق من قبل شركة ، يمكن تقديم منتج إلى السوق للفت الانتباه لقيمته أو استخدامه أو استهلاكه ، بحيث يمكنه تلبية الاحتياجات والاحتياجات . في استراتيجية المزيج التسويقي ، فإن الخطوة الأولى التي يجب القيام بها هي استراتيجية المنتج. هذا مهم جدًا لأن ما سيتم بيعه هو المنتج وسيتعرف المستهلكون على الشركة من خلال المنتجات التي سيتم تقديمها. في حين أن التسويق هو تسويق ، فإن استراتيجية التسويق هي تصميم وتنفيذ ومراقبة الخطط للتأثير على التبادلات لتحقيق الأهداف التنظيمية. الإستراتيجية هي أداة تنظيمية تستخدم لتحقيق أهدافها ، وبالتالي فإن الاستراتيجية التسويقية ضرورية لتحقيق النجاح ، وهذا البحث هو نوع من البحث الميداني ، وهو دراسة من خلال رصد ظاهرة في موقف علمي. أثناء جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والتوثيق. توضح نتائج هذه الدراسة أن الصناعة المنزلية لمنتجات التوفو والتمبي تستخدم استراتيجية وجهًا لوجه ، وهي استراتيجية تعاونية. والمزيج التسويقي الذي يشمل إستراتيجية المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج. بعد الكشف عن تسويق منتجات Thu و Tempe ، من المأمول أن تكون مراحل تسويق المنتج نشطة في جميع الأماكن من خلال النظر في ظروف القوة والضعف وكذلك البيئة المتغيرة ، حتى يتمكنوا من معرفة ما إذا كان التسويق تطبيق صحيح على الهدف أم لا ، ومواصلة تحسين وتطوير قدرات الموظفين لإقناع الجمهور بالثقة في الصناعة التي أنشأتها شركة Mashduqiah Islam Pesantren ، بحيث تصبح منتجاتها أفضل وأكثر شهرة بين المجتمع الخارجي.

كلمات مفتاحية: تسويق ، منتجات ، توفو ، تمبي

### Abstrak

Persaingan dalam kegiatan ekonomi sering digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang terbentuk. Untuk membangun pemasaran strategi oleh suatu perusahaan, sesuatu produk dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam strategi bauran pemasaran, langkah pertama yang harus dilakukan adalah strategi produk. Ini sangat penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mendapatkan mengenal perusahaan melalui produk

yang akan ditawarkan. Sedangkan pemasaran adalah pemasaran, strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan pengendalian rencana untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi adalah alat organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya, dan Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan, yang adalah studi dengan melakukan pengamatan tentang suatu fenomena disituasi ilmiah. Sedangkan dalam pengumpulan datanya menggunakan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Industri Rumah Tangga Produk Tahu Dan Tempe menggunakan strategi tatap muka, astrategi kerjasama. Dan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi. Setelah mengekspos pemasaran produk Thu Dan Tempe, diharapkan dapat aktif tahapan pemasaran produk di semua tempat dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan serta lingkungan perubahan, sehingga dapat mengetahui apakah pemasaran yang diterapkan tepat sasaran atau tidak. Dan lebih meningkatkan pengembangan kemampuan karyawan untuk meyakinkan publik untuk mempercayai industri yang telah diciptakan oleh Al-Mashduqiah Islam Pesantren, agar produknya menjadi lebih baik dan juga terkenal di kalangan masyarakat luar.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, Tahu Tempe

## PENDAHULUAN

Di dalam suatu perusahaan mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan dapat melibatkan secara obyektif kondisikondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumberdaya pemasaran. Maka dengan adanya strategi pemasaran ini Pondok Peasantren Al-mashduqiah meluncurkan produk yang bernama pabrik tahu dan tempe.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai tujuan dan juga sasaran, sehingga dengan adanya strategi pemasaran tersebut perusahaan dapat memberikan arahan kepada setiap pemasaran pada waktu ke waktu, maka dari itu pondok Pesantren Al-mashduqiah menciptakan sebuah produk yang berkualitas dalam kegiatan pemasaran dan dalam industri bisnis ini harus direncanakan sesuai strategi yang optimal. strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh, yang dapat memberikan panduan pada setiap kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai pada kesuksesan dalam sebuah perusahaan. kebijakan dan aturan yang ada didalam perusahaan dapat memberikan arahan kepada semua usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Akan tetapi dengan adanya persaingan yang begitu ketat Pondok Pesantren Al-mashduqiah sudah melakukan bisnis penjualan tahu matang atau yang disebut tahu acid an tahu gemprek.

Pemasaran (marketing) menurut (Rusmadi, 2016)“Kotler dan Amstong yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Dan Pemasaran menurut Sudaryono merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu dan demikian pondok pesantren al-Mashduqiah melakukan pemasaran sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

Pengemasan sebuah produk juga bisa membuat pembeli tertarik untuk membeli produk yang sudah kita jual dan pengemasan yang baik, juga akan membuat para pelanggan tertarik terhadap produk-paroduk yang akan kita promusikan atau yang akan jual tersebut. Maka dengan adanya hal tersebut Pondok Pesantren Al-mahsduqiah memberikan harga yang cukup memuaskan untuk kalangan masyarakat yang ada dipondok pesantren tersebut, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Berbisnis bukan hanya sekedar memproduksi dan menjual barang kepada konsumen saja. Bisnis perlu namanya trik atau strategi agar kita tidak kalah dengan pesaing lainnya. Apabila kita hanya memasarkan produk bisnis sebatas kemampuan kita bisa jadi satu atau dua bulan kita tergeser oleh pesaing lain. Strategi pemasaran produk sangat diperlukan untuk mempercepat penjualan kita. Jika penjualan bisa dijalankan dengan cepat tentu saja perputaran modal juga semakin cepat. Barang yang terlalu banyak di timbun digudang sebenarnya malah menjadi beban perusahaan yang lama-kelamaan akan mengurangi laba dari perusahaan kita. Strategi pemasaran produk yang cepat dan menuju sasaran inilah yang diperlukan agar kita bisa mengelola perusahaan dengan baik. Pemasaran produk merupakan finishing dari produksi barang kita. Bila finishing ini mencapai target tentu saja produksi berikutnya bisa dijalankan lagi.

Strategi pemasaran produk merupakan cara untuk memasarkan produk, dari hasil produksi perusahaan kepada konsumen dengan cepat dan tepat sasaran. Dalam hal ini konsumen menjadi hal utama bagi perusahaan bila pemasaran mencapai target. Dan pemasaran bisa mencapai target apabila produk yang dihasilkan benar-benar menjadi apa yang diinginkan oleh konsumen. Lagi-lagi kepuasan konsumen menjadi hal yang wajib bagi perusahaan. Buat apa perusahaan memproduksi barang sebanyak-banyaknya jika produk tersebut nyata-nyata tidak disukai konsumen. Untuk mempercepat arus perputaran modal dengan cara penjualan ini.

Saat ini salah satu pesantren di kabupaten Probolinggo telah mengembangkan ekonomi syariah dalam beberapa usaha yang telah diterapkan oleh Pondok Pesantren Al-mahduqiah ini. Dan Pondok Pesantren Al-mahduqiah tidak hanya mengikut sertakan santri dan alumni saja, tetapi juga mengikut sertakan dari kalangan masyarakat sekitarnya. Sebagian di antaranya telah ikut serta menggerakkan roda ekonomi yang berorientasi untuk kemaslahatan masyarakat dan santri. Seperti yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-Mashduqiah di Kelurahan Patokan Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Dimana pesantren tersebut memulai usahanya hanya untuk memenuhi kebutuhan pangan para santrinya untuk dikonsumsi sehari-hari.

Sehingga salah satu Pengasuh Pondok Pesantren Al-Mashduqiah yakni Nyai Hj. Zulfa Badri berinisiatif untuk mendirikan beberapa usaha mengingat kondisi kebutuhan pangan santri dan santriwatinya yang banyak pada saat ini. Lalu berdirilah sebuah home industri tahu dan tempe pada tahun 2014 dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pekerja dan juga tokoh masyarakat sekitarnya.

Tetapi tidak berhenti di situ saja lambat laun Pondok Pesantren Al-mahduqiah mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang, seperti home industri Izzi bakery dan juga Izzi water. Kini secara tidak langsung Pondok Pesantren telah membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitarnya. Karena itu, berdasarkan uraian dimaksud, maka sangat menarik untuk didiskusikan dan diangkat dalam tulisan ini dengan judul; Pemasaran Produk pabrik tahu dan tempe di Pondok Pesantren Al-mashduqiah. Patokan Kraksaan Probolinggo.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan Dalam penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan kualitatif. Menurut Meleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Adapun yang di jadikan tempat penelitian skripsi ini adalah Home industri Pabrik Tahu dan Tempe di Pondok Pesantren Al-mashduqiah Patokan, Kraksaan, Probolinggo yang terletak di Jl. IR. Juanda No.370 Kp. Arab Patokan, Kraksaan, Probolinggo.

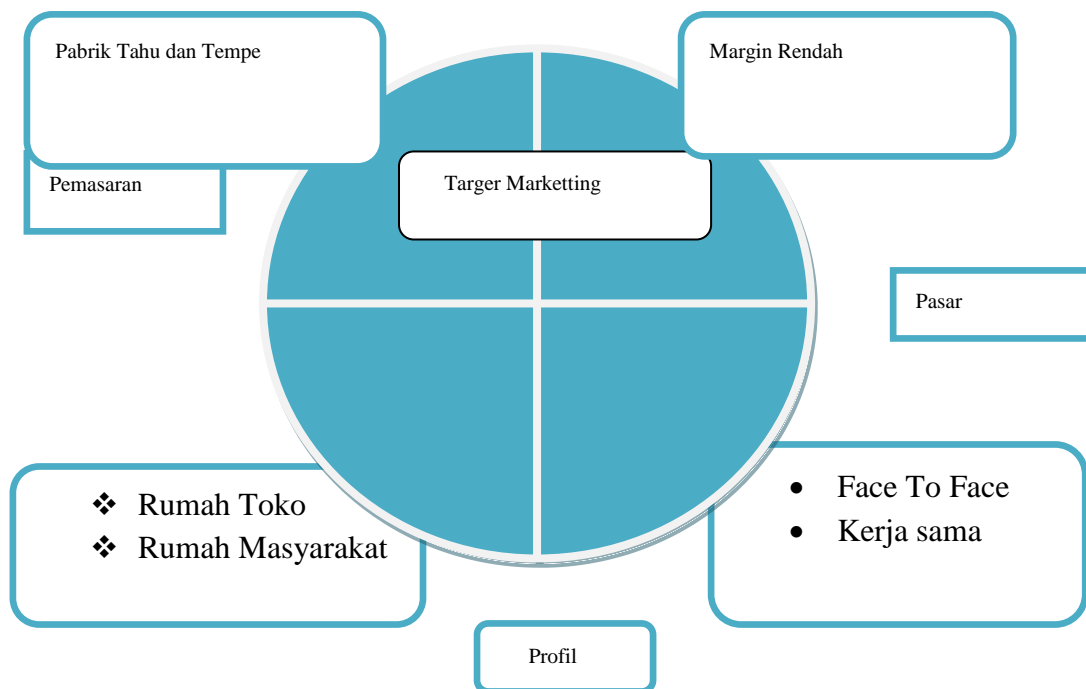
Yang sumber data primer Sumber data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari sumber data penyidik dengan tujuan tertentu yang melalui pengamatan wawancara, adapun data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Dan data sekunder juga lebih menghemat biaya dan waktu. Seperti Prosedur Pengumpulan data, Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat.

## **HASIL DAN PEMBAHSAN**

Home Industri ini berdiri sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian pondok pesantren Al-mashduqiah. Dan juga sebagai contoh terhadap seluruh masyarakat khususnya bagi santriwan dan santriwati, bahwa di dalam pondok bukan hanya bisa mempelajari tentang ilmu agama ataupun kitab kuning dan yang lainnya, akan tetapi pondok pesantren Al-mashduqiah membuktikan bahwa di dalamnya juga bisa memberikan ilmu tentang bagaimana caranya untuk berwirausaha dan juga bisa mengajarkan tentang kemandirian. Saat ini jenis tahu yang diproduksi oleh pabrik tahu ada berbagai bentuk, ukuran, dan rasa yang berbeda. Disamping jenis tahu yang diproduksi oleh pabrik tahu semakin beragam, maka saat ini ppabrik roti juga telah

memiliki beberapa agen untuk memasarkan produknya. 1. Hasil Pencapaian Pemasaran Pabrik Tahu Dan Tempe Pondok Pesantren Al-mashduqiah.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Industri Produk Tahu dan Tempe Pondok Pesantren Al-mashduqiah dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut.



#### Sumber Indurtti Home Pabrik Tahu Dan Tempe Pondok Pesantren Al-Mashduqiah

Untuk saat ini produk yang dikelola oleh pondok pesantren Al-mashduqiah bukan hanya Home Industri Tahu Dan tempe saja namun didalamnya juga ada beberapa produk yaitu; Pabrik Roti Bakery dan juga Izzi Water, namun disini yang akan dijelaskan bahwa produk yang dimaksud di atas adalah produk Tahu Dan Tempe, untuk saat ini salah satu Pondok Pesantren Al-mashduqiah juga telah mengembangkan Tahu dan Tempe yang begitu lezat dan bergizi. Harga yang di tetapkan oleh pondok Pesantren Al-mashduqiah sangatlah rendah karna pondok Pesantren ingin memberikan harga yang relatif murah untuk kalangan santri dan juga masyarakat sekitar, itulah mengapa pondok Pesantren memberikan margin di bawah rata-rata.

Pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren yaitu hanya melalui alumni saja saat ini, karna Pondok Pesantren masih tidak berani untuk membuat toko sendiri dengan adanya persaingan yang begitu ketat, dan begitu pula juga dengan pangsa pasar yang begitu menantang, dan sudah jelas bahwa target untuk pemasaran Produk Tahu Dan Tempe saat ini masih rumah alumni saja. Promosi yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Al-mashduqiah adalah dengan cara face to face karna dengan strategi tersebut karyawan bisa mengetahui apa kekurangan yang ada didalamnya dan juga apa yang menjadi keluhan para konsumen selama ini, strategi tersebut relatif cukup gampang untuk dilakukan oleh beberapa orang.

walaupun perusahaan menjual produk dengan harga yang murah atau juga bisa disebut dengan harga dibawah rata-rata, Pabrik Tahu Dan Tempe sudah mendapatkan laba yang cukup, Sesuai dengan pemaparan di atas dengan cara memanfaatkan para alumni Pondok Pesantren Al-mashduqiah kini pemasaran dan juga pendapatan yang diperoleh semakin meningkatkan dari bulan ke bulan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran Tahu Dan Tempe Pondok Pesantren Al-mashduqiah Patokan Kraksaan Probolinggo.

Dalam suatu instansi, pasti ada faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami, baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada diperusahaan tersebut. Faktor pendukung dari pemasaran Pabrik Tahu Dan Tempe berupa keunggulan produk dari pemasaran Pabrik Tahu Dan Tempe berupa keunggulan produk, yang mana produk Tahu memiliki keunggulan yang kompetitif seperti cara pembuatannya yang sangat higienis, dan tidak menggunakan bahan-bahan kimia, yang digunakan hanyalah bahan-bahan alami, itulah mengapa konsumen luar, santri dan juga masyarakat sekitar menyukai produk-produk yang ada di Pabrik Tahu Dan Tempe Pondok Pesantren Almasdhuqiah. Dan Pabrik Tahu dan Tempe juga memberikan harga yang lebih murah dari tempat-tempat yang lainnya, dan keunggulan dari Tahu kini di sana juga memberikan program pelatihan untuk masyarakat sekitar dan juga untuk orang-orang dari luar.

(Swastha, 1989) Marketing Mix adalah salah satu dari strategi pemasaran, dimana ada empat kebijaksanaan pokok yang dapat disebut 4P yaitu; Product, Price, Place dan Promotion, dan dari kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri-sendiri. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Pabrik Tahu dan Tempe Pondok Pesantren Al-mashduqiah dalam upaya menarik minat konsumen adalah dengan cara melakukan pemasaran melalui para alumni yang mempromusikannya, memberikan pelayanan yang baik, memberikan harga yang relatif murah, memberikan rasa dan tekstur yang tidak kalah dengan produk-produk Tahu lainnya, serta dengan begitu Pabrik Tahu dan Tempe dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pencapaian yang telah dihasilkan oleh Pabrik tahu Dan Tempe menarik konsumen yang baru ataupun konsumen lama menjadikan konsumen tetap dengan cara: a. Strategi promosi merupakan langkah yang harus dilakukan dalam aktivitas manajemen pemasaran dalam strategi promosi ini merupakan langkah pemasaran di bidang pemasaran berupa komunikasi. b. Melakukan kerjasama dengan beberapa toko mengenai ketersediaan tempat tersebut dan juga menawarkan kerjasama tokoh masyarakat sekitar. c. melakukan penjualan dan pemasaran langsung diluar pondok yaitu cara menyebarkan produk melalui alumni Pondok Pesantren Al-mashduqiah. d. menetapkan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya.
2. Faktor pendukung Pabrik Tahu Dan Tempe Pondok Pesantren

Almasduqiah dalam memasarkan produk Tahu. Dalam menghadapi persaingan antar sesama penjual produk Tahu, Pabrik Tahu Dan Tempe Pondok Pesantren Al-mashduqiah mempunyai faktor pendukung yaitu: a. Adanya faktor keunggulan produk b. Keunggulan harga c. Produktifitas dan inovasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1-14.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemendikau.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4), 69-78.
- Swastha, B. (1989). Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, 34-35.
- (Swastha, 1989)Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1-14.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemendikau.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- Rusmadi. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4), 69-78.
- Swastha, B. (1989). Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*, 34-35.