

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan ini peneliti akan menyajikan beberapa bahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini penelitian mengintegritaskan hasil dari penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data-data yang telah diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara mendalam sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang selanjutnya diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan, selain itu peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Kemudian untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan diperoleh hasil temuan dengan teori yang sudah dikemukakan oleh penulis sebagai berikut:

A. Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu

Strategi merupakan penentu tujuan dan sasaran jangka panjang dalam perusahaan, aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan agar dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹ Sedangkan pengembangan usaha adalah suatu tugas dan proses mempersiapkan membuka peluang pertumbuhan potensial, dukungan, dan

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

pemantapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha.² Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha adalah penentu tujuan yang dibutuhkan perusahaan untuk mempersiapkan membuka peluang pertumbuhan usaha guna untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. Usaha industri tahu “STB Tahu Barokah” ini dalam kegiatannya menerapkan 4 variabel yaitu kejujuran, pengembangan produk, harga, dan promosi.

1. Strategi Kejujuran

Berdasarkan penelitian mengenai pengembangan usaha. “STB Tahu Barokah” menerapkan strategi kejujuran karena dengan kejujuran selalu menjadikan manusia yang lebih baik. Sehingga dengan sifat kejujuran kepada pelanggan mereka akan setia dan betah untuk mengambil tahu di “STB Tahu Barokah” dan jujur akan menjadikan usaha yang dijalankan bisa bertahan lama dan berkembang meskipun sedikit demi sedikit.

Hal ini sesuai dengan teori Matriks SWOT yaitu pada pada analisis faktor internal kejujuran terletak pada strategi *strenght* (kekuatan). Sedangkan pada matriks IFAS mendapatkan bobot 0,3 dengan rating 4. Artinya kejujuran ini sangat mendapatkan pengaruh terhadap pengembangan usaha.

Selanjutnya strategi ST (*Strenght-Threat*). Strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan

²Irpah Irpah Rambe, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi* (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), dalam <http://repository.uinsu.ac.id/4627/1/SKRIPSI%20IRPAH%20RAMBE.pdf> diakses tanggal 2 Januari 2020

untuk mengatasi ancaman. Meskipun menghadapi ancaman, usaha industri “STB Tahu Barokah” memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi ST diterapkan pada usaha “STB Tahu Barokah” yaitu dengan mengutamakan prinsip kejujuran.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah dalam penelitiannya menyebutkan bahwa usaha yang dilakukan oleh TAHUBAXO Ibu Pudji menerapkan prinsip ketuhanan yaitu dengan berperilaku jujur dengan tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri, dan tidak memakan harta orang lain dengan cara yang bathil.³ Haliini mempunyai kesamaan dengan usaha yang dilakukan oleh “STB Tahu Barokah” yang selalu menerapkan prinsip kejujuran dalam mengembangkan usahanya.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk dalam menghadapi persaingan bisnis menjadi hal yang penting bagi industri tahu “STB Tahu Barokah” dalam meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tahu “STB Tahu Barokah”. Dalam hal ini pemilik selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk tahunya dengan cara memakai bahan baku yang berkualitas baik dan tanpa memakai bahan pengawet hanya menggunakan bahan baku kedelai dan sedikit cuka gula kelapa agar bisa menjadi kenyal. Pemilik usaha juga selalu mengutamakan sales yaitu bisa memotong tahu sesuai keinginannya. .

³Lilis Whidatul Fajriyah, *Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/8894/> diakses tanggal 19 Februari 2020

Hal ini sesuai dengan teori Matriks SWOT yaitu pada pada analisis faktor internal pengembangan produk terletak pada strategi *strenght* (kekuatan) dengan mempertahankan kualitas dan bahan baku yang baik. Sedangkan pada matriks IFAS mendapatkan bobot 0,2 dengan rating 4. Artinya tahu tidak mudah hancur da tidak berbau asam, serta rassa tahu yang enak memilih bahan baku yang baik dan kondisinya masih baru ini sangat mendapatkan pengaruh terhadap pengembangan usaha.

Dari teori analisis SWOT juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi pengembangan produk maka dari faktor internal dan eksternal dapat memafaatkan semua kekuatan dan peluang yang sebesar-besarnya. Pada usaha “STB Tahu Barokah” yang selalu mengutamakan kualitas produk tahu untuk mencapai loyalitas kepada konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah dengan objek pada TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran. Bahwasanya dengan selalu menjamin kualitasnya proses distribusi yang dilakukan sudah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan.⁴ Strategi produk yang di terapkan oleh usaha “STB Tahu Barokah” dengan strategi yang dilakukan oleh TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran mempunyai kesamaan yaitu dengan tetap

⁴Lilis Wahidatul Fajriyah, *PenjualannTahubaxonIbunPudjinUngarannDalamiPerspektif Ekonomi iIslam* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/8894/> diakses tanggal 19 Februari 2020

mempertahankan mutu dan kualitas produk untuk mencapai loyalitas kepada konsumen.

3. Strategi Harga

Dalam menentukan strategi harga industri tahu “STB Tahu Barokah” sudah menentukan kisaran harga secara umum seperti yang ada dipasaran, karena mengingat untuk harga bahan baku (kedelai) di pasaran tidak menentu bisa tiba-tiba naik dan bisa tiba-tiba turun. Disini antara sales dan pemilik usaha masih sama-sama mendapatkan keuntungan dalam jual beli tahu yang ada di “STB Tahu Barokah”.

Hal ini sesuai dengan teori Matriks SWOT yaitu pada pada analisis faktor eksternal promosi terletak pada strategi *strenght* (kekuatan) dengan mempertahankan kualitas dan bahan baku yang baik. Sedangkan pada matriks IFAS mendapatkan bobot 0,2 dengan rating 4. Artinya tahu tidak mudah hancur dan tidak berbau asam, serta rasa tahu yang enak memilih bahan baku yang baik dan kondisinya masih baru ini sangat mendapatkan pengaruh terhadap pengembangan usaha.

Dari teori analisis SWOT juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi harga pada faktor internal maupun eksternal usaha “STB Tahu Barokah” untuk menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dengan mempertahankan dan menetapkan harga produk dalam persaingan pasar.

Penetapan harga yang dilakukan oleh “STB Tahu Barokah” memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lilis

Wahidatul Fajriyah dengan objek penelitian TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran.⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang telah dijamin tanpa bahan pengawet sehingga cocok dengan kepuasan para pelanggan.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi juga akan meningkatkan penjualan yang ada di “STB Tahu Barokah”. Dalam mempromosikan usahanya dengan cara memberi informasi dari satu orang ke orang lain. Pemanfaatan peluang juga dilakukan waktu acara yang ada di Desa Batuaji yaitu pada saat acara karnaval yang berpengaruh pada berkembangnya usaha dengan bertambahnya sales dan tidak hanya di sekitar Desa Batuaji tetapi juga banyak yang dari luar Desa Batuaji yang mengambil tahu di “STB Tahu Barokah”.

Hal ini sesuai dengan teori Matriks SWOT yaitu pada analisis faktor eksternal promosi terletak pada strategi *opportunity* (peluang) dengan memperluas usaha dan memperluas pemasaran, meningkatkan penjualan serta memiliki pelanggan yang tetap karena memiliki produk yang berkualitas dapat mempertahankan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam hal meningkatkan penjualan.

Teori analisis SWOT Dari teori analisis SWOT juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi promosi maka faktor internal dan eksternal dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan cara

⁵ Lilis Wahidatul Fajriyah, *Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018) dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/8894/> diakses tanggal 19 Februari 2020

meminimalisir kelemahan yang ada di usaha “STB Tahu Barokah” dengan meningkatkan promosi sebagai salah satu strategi dalam pengembangan usaha.

Menurut penelitian Irpah Rambe, pada penelitiannya promosi yang dilakukan adalah dengan penggabungan antara kelemahan dan peluang yang diketahui dapat meningkatkan kegiatan promosi.⁶ Hal ini menyayai kesamaan antara “Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi” dengan yang dilakukan “STB Tahu Barokah” dalam kegiatan promosi yaitu sama-sama dapat menambah sales atau mitra kerja baru.

B. Faktor penghambat dan solusi untuk mengembangkan usaha “STB Tahu Barokah” dalam meningkatkan penjualan

1. Faktor penghambat untuk mengembangkan usaha “STB Tahu Barokah” dalam meningkatkan penjualan

Faktor penghambat dalam penelitian ini yaitu masalah yang timbul pada saat melakukan pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan pada industri tahu “STB Tahu Barokah” yaitu modal, resiko kerusakan mesin, dan kurangnya kegiatan promosi. Modal bahan baku juga menjadi pemicu karena naik turunnya harga cenderung tidak menentu. Hal ini disebabkan karena kurangnya modal menjadikan

⁶ Irpah Rambe, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi* (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), dalam <http://repository.uinsu.ac.id/4627/1/SKRIPSI%20IRPAH%20RAMBE.pdf> diakses tanggal 2 Januari 2020

usaha sulit berkembang. Risiko kerusakan ini menjadi penghambat kegiatan produksi dalam pembuatan tahu menjadi terganggu dan memperlambat sales dalam memasarkan tahunya. Kurangnya kegiatan promosi karena hanya memanfaatkan promosi offline dengan cara memberi informasi dari satu orang ke orang lain. Meskipun pada zaman sekarang sudah zaman teknologi yang semakin berkembang, tetapi “STB Tahu Barokah” tidak menggunakan sosial media seperti facebook atau media lain untuk menambah sales.

Pada analisis SWOT faktor yang menjadi penghambat usaha “STB Tahu Barokah” ini adalah tidak ada bahan baku alternatif jika terjadi kenaikan kedelai dalam proses pembuatan tahu. Kurangnya promosi juga menjadi salah satu penghambat dalam meningkatkan pemasaran.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Fitriyatul Hasanah⁷ bahwa faktor penghambat dalam proses pengolahan tahu dalam meningkatkan pendapatan keluarga dengan kegiatan usaha “STB Tahu Barokah” yaitu memiliki kesamaan kurangnya modal usaha, kerusakan pada mesin dan kurangnya promosi, sehingga ini adalah faktor penghambat dalam meningkatkan kegiatan usahanya.

⁷ Fitriyatul Hasanah, *Pengelolaan Usaha Tahu Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Di Kelurahan Langgini Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar Menurut Ekonomi Islam* (Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2013) dalam <http://repository.uin-suska.ac.id/9879/> diakses pada tanggal 20 Februari 2020

2. Solusi untuk mengembangkan usaha “STB Tahu Barokah” dalam meningkatkan penjualan

Sebuah perusahaan ketika mengalami suatu hambatan dalam strategi pengembangan usaha, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target atau tujuan dalam proses meningkatkan penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi dengan faktor pendukung agar strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.

Solusi yang dilakukan “STB Tahu Barokah” dalam menangani masalah yang ada pada usahanya yaitu modal, memperbaiki kerusakan mesin, dan promosi. “STB Tahu Barokah” perlu menambah modal dalam mengembangkan usahanya, karena jika modal yang dibutuhkan sudah cukup maka secara bertahap “STB Tahu Barokah” akan dapat berkembang sesuai yang diharapkan dan penjualan akan terus meningkat. Memperbaiki kerusakan mesin yaitu dengan cara membawa bahan baku kepada pengusaha lain untuk meminjam mesin yang ada pada pengusaha tersebut. Itulah pentingnya selalu menjaga hubungan baik antar pengusaha yang lain dan juga menjaga hubungan baik dengan sales atau pelanggan di “STB Tahu Barokah”. Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan sosial media sehingga dapat menyebar luas dan dikenal orang banyak.

Pada analisis SWOT solusi yang dilakukan pada usaha “STB Tahu Barokah” adalah berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman dengan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen/pelanggan serta dengan para pengusaha tahu didaerah/desa yang lain.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Irpah Rambe dengan objek Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. Pada penelitiannya menggabungkan antara kelemahan dan ancaman yaitu dengan memberikan bahan baku yang aman dikonsumsi dan mempertahankan hubungan baik kepada konsumen atau pelanggan.⁸ penelitian ini mempunyai kesamaan dengan “STB Tahu Barokah” yaitu selalu menjaga hubungan baik dengan pengusaha tahu lain dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

⁸ Irpah Rambe, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi* (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), dalam <http://repository.uinsu.ac.id/4627/1/SKRIPSI%20IRPAH%20RAMBE.pdf> diakses tanggal 2 Januari 2020