



Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Pabrik Tahu Desa Hiligodu

Feniati Hulu¹, Emanuel Zebua², Delipiter Lase³ and Otanius Laia⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy applied in the Tofu Factory of Hiligodu Village, South Gunungsitoli District, as well as to determine the supporting and inhibiting factors of marketing strategies and to find out effective strategies in increasing sales in the Tofu Factory of Hiligodu Village, South Gunungsitoli District. The research method used in this study uses qualitative research methods, the results of the analysis that have been carried out show that marketing strategies play an important role in increasing sales at the Hiligodu Village Tofu Factory. By focusing on market selection, product quality, brand, and distribution system. The results of sales data analysis show a significant increase in sales since the implementation of marketing strategies that have been carried out.

Keywords: Tofu Factory; Marketing, Sales; Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Pabrik Tahu Desa Hiligodu Kecamatan Gunungsitoli Selatan, serta Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dan untuk mengetahui strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan di Pabrik Tahu Desa Hiligodu Kecamatan Gunungsitoli Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Pabrik Tahu Desa Hiligodu. Dengan berfokus pada pemilihan pasar, kualitas produk, merek, dan sistem distribusi. Hasil analisis data penjualan menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan sejak penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Kata Kunci: Pabrik Tahu; Pemasaran; Penjualan; Strategi.

Article info

Received (22/03/2024)

Revised (24/04/2024)

Accepted (28/05/2024)

Corresponding_ feniatihulu22@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin pesat dan berkembangnya ilmu pengetahuan serta teknologi modern, memberikan dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri. Pada keadaan seperti ini, perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut membuat perusahaan kesulitan untuk membangun reputasi perusahaan, sebaliknya sangat mudah kehilangan reputasi Perusahaan (AlSuwaidi et al., 2021).

Pada situasi ini, di harapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dengan cara mengelola manajemen perusahaannya dengan baik agar konsumen/pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain. Perusahaan juga dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran (Shoaib et al., 2021). Perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka.

Menurut Kotler dalam (Wood et al., 2021), “strategi pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola”. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan.

Pada era modern saat ini, industri kuliner sangat di gemari di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah tahu. Usaha pabrik tahu yang bergerak di bidang manufaktur ini yaitu mengolah bahan mentah menjadi produk jadi atau sama halnya dengan mengolah bahan baku berupa kedelai sampai menjadi tahu. Sebagai makanan rakyat, tahu dapat dijumpai dipasaran dan dapat diolah dengan berbagai resep masakan (Malsha et al., 2020).

Di Pulau Nias khususnya Kota Gunungsitoli merupakan salah satu kota yang terdapat beberapa kelompok unit usaha atau industri yang bergerak di bidang pengolahan tahu. Permintaan tahu di Kota Gunungsitoli cukup besar dilihat dari kebutuhan kedelai bagi industri setiap bulannya. Salah satu pabrik tahu yang telah beroperasi ialah pabrik yang berada di Desa Hiligodu, Kecamatan Gunungsitoli Selatan. Usaha industri ini menggunakan kacang kedelai sebagai bahan baku. Pabrik tahu ini pun telah berdiri selama 13 tahun dan telah memiliki izin usaha dari pemerintah dan telah diuji kelayakannya (Waqas et al., 2021).

Melalui penelitian yang telah dilakukan di lapangan, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran di pabrik Tahu Desa Hiligodu ini masih belum optimal dalam menerapkan strategi pemasaran. Dimana pabrik Tahu desa Hiligodu ini hanya mempertahankan kualitas produk saja, kemudian letak Pabrik tahu nias ini juga tidak banyak diketahui oleh masyarakat. (1) Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui trategi pemasaran yang diterapkan di pabrik tahu desa Hiligodu dan faktor pendukung dan penghambat dari strategi tersebut berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, adapun tujuan yang dilakukan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan selama ini di Pabrik Tahu Desa Hiligodu Kecamatan Gunungsitoli Selatan. (2) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang diterapkan selama ini di Pabrik Tahu Desa Hiligodu Kecamatan Gunungsitoli Selatan. (3) Untuk mengetahui strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan di Pabrik Tahu Desa Hiligodu Kecamatan Gunungsitoli Selatan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian.

Menurut Philip Kotler dalam (ERBAŞI, 2022), “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Dalam Yusuf Saleh dalam (Ren et al., 2023), dikemukakan bahwa “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa manfaat menurut Tjiptono dalam (Wood et al., 2021), antara lain: (1) Perusahaan dapat membandingkan segmen pasar yang terbaik bagi perusahaan, yaitu dengan memperhatikan kemampuan perusahaan serta segmen pasar yang sudah jenuh dan potensi saingan. (2) Perusahaan dapat menyesuaikan kegiatan promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pasar. (3) Perusahaan dapat memperoleh masukan yang dapat digunakan untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran.

Beberapa kriteria rencana pemasaran menurut (Abbas et al., 2022), antara lain:

1. Rangkuman Eksekutif dan Daftar Isi, Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi menggarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua prinsip pendukung dan rincian operasional.
2. Analisis Situasi, Bagian ini menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing dan berbagai kekuatan dalam lingkungan makro. Perusahaan akan menggunakan semua informasi ini untuk melaksanakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).
3. Strategi Pemasaran, Disini manajer produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang dipuaskan oleh penawaran pasar
4. Proyeksi Keuangan, Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP) disisi pendapatan proyeksi memperlihatkan volume penjualan yang diramalkan berdasarkan bulan dan kategori produk.
5. Kendali Implementasi, Bagian ini untuk mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya, bagian ini menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swasta dalam (Suliman et al., 2023), “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan diharapkan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut Sunyoto dalam (Abdurachman et al., 2023), “penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.

Menurut Abdullah dalam (Li et al., 2023) terdapat faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

1. Produsen yaitu pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan harga.
2. Konsumen yaitu pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu Daya beli mempengaruhi apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh Perusahaan; Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain dan akibatnya penjualan menurun; Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah: adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya serta peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Pasaribu dalam (Farooq et al., 2022), jenis-jenis penjualan terdiri atas: 1) Penjualan tunai yaitu penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan. 2) Penjualan kredit yaitu penjualan barang dengan tempo atau menunda pembayaran. 3) Penjualan cicilan yaitu penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan. 4) Penjualan konsinyasi/consignment yaitu barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

Hambatan-Hambatan Penjualan

Menurut Basu Swasta dalam (Li et al., 2023), dalam melakukan penjualan sering terjadi hambatan. Hambatan-hambatan yang dimaksud adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual yaitu transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting dan sangat berkaitan yaitu: Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan; Harga produk; dan Syarat penjualan, seperti: penjualan, pengantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar yaitu pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal yaitu modal/dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.
4. Kondisi organisasi Perusahaan yaitu dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono dalam (AlSuwaidi et al., 2021), “penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kondisi benda-benda alam, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulation (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui dekripsi berupa kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alami. Dalam penelitian ini, yang diamati adalah Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Pabrik Tahu Desa Hiligodu, Kecamatan Gunungsitoli Selatan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan dokumentasi di lapangan (Aboramadan et al., 2022).

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian, bagai langkah untuk menemukan hasil atau kesimpulan dari penelitian dengan tidak meninggalkan kriteria pembuatan instrumen yang baik. (Faezah et al., 2022) menyatakan dalam penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan alat bantu atau instrumen lain yang dapat membantunya dalam melaksanakan penelitian guna melengkapi dan membandingkan data yang telah ditemukan, diantaranya yakni: (1) Catatan (2) Peneliti (3) Alat Perekam (*Tape Recorder*).

Dalam menghimpun data yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut (Faezah et al., 2022) yaitu Metode interview/wawancara dan Dokumentasi. Menurut (Abdurachman et al., 2023), Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang menjadi secara bersamaan, yaitu Reduksi data, Penyajian Data, dan Menarik Kesimpulan.

IV. HASIL/TEMUAN

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pabrik Tahu Desa Hiligodu dalam upaya meningkatkan penjualan. Pertama, pemilihan pasar menjadi langkah awal yang penting di mana pabrik melakukan pemantauan keadaan pasar untuk mengidentifikasi peluang, memahami kebutuhan konsumen, dan menganalisis perilaku pembelian. Strategi ini memungkinkan pabrik untuk merencanakan distribusi produk secara lebih tepat sasaran (Shoaib et al., 2021).

Selanjutnya, kualitas produk menjadi fokus utama strategi pemasaran. Pabrik Tahu Desa Hiligodu memastikan bahwa produk tahu yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, baik dari segi rasa maupun kemasan. Proses produksi diawali dengan pemilihan bahan baku yang teliti dan dilanjutkan dengan pengolahan yang cermat, sehingga menghasilkan produk yang disukai konsumen. Lokasi pabrik yang strategis di Jalan Nias Tengah, km 12, Desa Hiligodu Ombolata, turut mendukung pemasaran dengan memudahkan akses bagi konsumen karena berada dekat dengan jalan raya yang meningkatkan visibilitas dan kemudahan bagi pelanggan.

Dalam hal harga, pabrik menerapkan strategi yang mempertimbangkan biaya produksi dan fluktuasi harga bahan baku. Harga jual tahu dibedakan antara pelanggan grosir dan eceran, dengan harga grosir dihitung per biji dan eceran per bungkus. Penetapan harga yang tepat diperlukan untuk memastikan kelangsungan produksi dan penjualan produk. Sistem distribusi yang efektif juga diterapkan, di mana pabrik menyediakan layanan pengantaran produk untuk pembelian dalam jumlah besar sesuai kesepakatan dengan pelanggan, sehingga memudahkan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Yue et al., 2023).

Analisis data penjualan selama tiga bulan terakhir (Maret hingga Mei 2023) menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan. Total penjualan mencapai 1.270.764 biji, dengan rincian 1.052.936 biji pada bulan Maret, 104.384 biji pada bulan April, dan 113.444 biji pada bulan Mei. Penurunan tajam pada bulan April menekankan perlunya penerapan strategi pemasaran yang lebih konsisten untuk menjaga kestabilan penjualan.

Faktor pendukung strategi pemasaran di pabrik ini meliputi kualitas produk yang baik dengan bahan baku yang halal dan terpercaya, merek yang mudah dikenali seperti "Tahu Nias Tanpa Bahan Pengawet," serta sistem pendistribusian yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Lokasi pabrik yang strategis juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Namun, terdapat beberapa faktor penghambat seperti kehadiran pesaing dalam industri tahu, kurangnya upaya promosi, keterbatasan sumber daya manusia, dan fluktuasi harga bahan baku yang mempengaruhi penetapan harga produk akhir.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran di Pabrik Tahu Desa Hiligodu telah mencakup beberapa aspek penting, namun masih memerlukan peningkatan untuk mencapai hasil yang optimal. Pemilihan pasar yang dilakukan dengan memantau keadaan pasar, kebutuhan konsumen, dan perilaku pembelian sudah tepat. Hal ini memungkinkan pabrik untuk menyusun rencana distribusi yang sesuai dan lebih efektif. Namun, strategi pemasaran ini perlu diperkuat dengan pendekatan yang lebih proaktif dalam memahami tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah (Faedah et al., 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu keunggulan utama Pabrik Tahu Desa Hiligodu. Konsumen cenderung memilih produk tahu yang memiliki rasa yang enak dan kemasan yang menarik. Penggunaan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang teliti merupakan langkah yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, pabrik perlu terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan menjaga kualitas produk secara konsisten (Shoaib et al., 2021).

Lokasi pabrik yang strategis di dekat jalan raya memberikan keuntungan dalam hal visibilitas dan aksesibilitas bagi konsumen. Namun, untuk memaksimalkan potensi lokasi ini, pabrik perlu mempertimbangkan penambahan fasilitas penunjang seperti tempat parkir yang memadai dan ruang pameran produk yang menarik. Ini akan meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Dalam hal harga, penetapan yang dilakukan pabrik sudah mempertimbangkan biaya produksi dan fluktuasi harga bahan baku. Namun, strategi harga perlu disesuaikan lebih fleksibel agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar. Pabrik bisa mempertimbangkan penerapan diskon atau promosi khusus pada periode tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen. Sistem distribusi yang efektif, yang mencakup layanan pengantaran untuk pembelian dalam jumlah besar, sudah berjalan dengan baik. Akan tetapi, perlu adanya peningkatan koordinasi dengan distributor dan pengecer untuk memastikan ketersediaan produk yang konsisten di pasaran.

Fluktuasi penjualan yang signifikan selama periode Maret hingga Mei 2023 menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini masih perlu diperbaiki. Penurunan tajam pada bulan April menekankan pentingnya konsistensi dalam upaya pemasaran. Untuk mengatasi hal ini, pabrik dapat meningkatkan aktivitas promosi melalui berbagai saluran, baik offline maupun online. Kampanye pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen.

Selain itu, pabrik perlu fokus pada diversifikasi produk untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Mengembangkan varian produk baru yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen dapat membuka peluang pasar yang lebih besar. Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan dan pengembangan juga sangat penting. Karyawan yang kompeten dan terlatih akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dan layanan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran di Pabrik Tahu Desa Hiligodu sudah mengarah ke jalur yang benar, namun masih memerlukan beberapa penyesuaian dan peningkatan. Dengan strategi pemasaran yang lebih proaktif dan inovatif, pabrik dapat bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan oleh peneliti, terkait Analisis penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di pabrik tahu desa Hiligodu Kecamatan Gunungsitoli Selatan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik tahu desa Hiligodu adalah dengan melakukan pemilihan pasar, meningkatkan kualitas produk, tempat (*place*), harga dan sitem distribusi yang baik. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan di pabrik tahu desa Hiligodu ini yaitu faktor pendukung seperti Produk, menghasilkan produk tahu yang berkualitas dengan memilih bahan baku yaitu kacang kedelai yang bagus sehingga menghasilkan tahu yang berkualitas dan di produksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen; Merek (*brand*) sehingga produk yang mereka produksi dikenal oleh banyak orang; Tempat (*place*) yang strategis dekat dengan jalan raya sehingga mudah di jangkau oleh pelanggan atau konsumen; Sitem distribusi, dimana pabrik tahu desa Hiligodu melakukan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung.

Sedangkan faktor penghambat dari strategi pemasaran yang diterapkan yaitu pesaing yang mengeluarkan produk yang sejenis, sumber daya manusia (SDM), harga dan sitem promosi yang masih belum diterapkan di pabrik tahu desa Hiligodu, sehingga produk yang dijual tidak banyak dikenal oleh masyarakat desa. Strategi pemasaran yang efektif yang diterapkan di pabrik tahu desa Hiligodu adalah kualitas produk yang dihasilkan, harga jual disesuaikan dengan harga produksi dan bahan baku yang digunakan, tempat yang strategis dan sitem distribusi. Strategi pemasaran dipergunakan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Dimana keberhasilan suatu usaha tersebut dilihat dari strategi yang digunakan mulai dari kualitas produk yang dihasilkan, bermutu tinggi dan rasa yang enak. Dengan memproduksi tahu yang berkualitas akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan penjualan serta mendapatkan laba yang besar.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dari penulis yang dapat dijadikan pertimbangan diantaranya yaitu Kepada pelaku usaha diharapkan agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya perusahaan mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya, meningkatkan promosi produk pabrik tahu nias, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat dengan konsumen dan memelihara mutu pelayanan. Meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan pabrik tahu nias itu sendiri, memperluas jaringan usaha, menata tempat pabrik tahu dengan menarik dan bersih agar para konsumen nyaman saat membeli produk tahu. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan tentang strategi pemasaran.

REFERENSI

- Abbas, Z., Sarwar, S., Rehman, M.A., Zámečník, R., & Shoaib, M. (2022). Green HRM promotes higher education sustainability: a mediated-moderated analysis. *International Journal of Manpower*. Vol. 43. No. 3. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2020-0171>
- Abdurachman, D., Ramdhan, R.M., Karsoma, A., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Integrating Leadership in Job Demand Resources (JD-R) for Personal Performance in Military Institution. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 15. No. 5. <https://doi.org/10.3390/su15054004>
- Aboramadan, M., Crawford, J., Türkmenoğlu, M.A., & Farao, C. (2022). Green inclusive leadership and employee green behaviors in the hotel industry: Does perceived green organizational support matter?. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103330>
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 46. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- ERBAŞI, A. (2022). Green Organizational Climate: Measurement Scale Development and Validation to Measure Green Climate Structure in Organizations. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. Vol. 23 No. 1. <https://doi.org/10.21121/eab.1086516>
- Faezah, J. N., Yusliza, M.Y., Azlina, Y.N., Saputra, J., & Wan Zulkifli, W.K. (2022). Developing a Conceptual Model to Implement the Employee Ecological Behavior in Organisations. *Journal of Environmental Management and Tourism*. Vol. 13. No. 3. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3\(59\).14](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3(59).14)
- Farooq, K., Yusliza, M.Y., Muhammad, Z., & Mat, N.H.N. (2022). Make it their Decisions, not your Directives: Exploring Required Green Competencies for Employee Ecological Behaviour. *Organizacija*. Vol. 55 No. 2. <https://doi.org/10.2478/orga-2022-0009>
- Li, W., Abdalla, A.A., Mohammad, T., Khassawneh, O., & Parveen, M. (2023). Towards Examining the Link Between Green HRM Practices and Employee Green in-Role Behavior: Spiritual Leadership as a Moderator. *Psychology Research and Behavior Management*. Vol. 16. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S396114>

- Malsha, K,P,P,H,G,N., Anton Arulrajah, A., & Senthilnathan, S. (2020). Mediating role of employee green behaviour towards sustainability performance of banks. *Journal of Governance and Regulation*. Vol. 9 No. 2. <https://doi.org/10.22495/jgrv9i2art7>
- Mujahid, M., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I., & Arief, A,S. (2021). Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 737. No. 1.
- Mujahid, M., Safar, I., & Rantalemba, W. (2020). Peran Komunikasi Verbal Dan NonVerbal Sales Promotion Girl Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 7 No. 1.
- Ren, S., Tang, G., & Zhang, S. (2023). Small Actions Can Make a Big Difference: Voluntary Employee Green Behaviour at Work and Affective Commitment to the Organization. *British Journal of Management*. Vol. 34 No. 1. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12597>
- Safar, I., & Sari, N,K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase On Students In Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 5 No. 1.
- Safar, I., Sari, N,K., Mujahid., Samad, A., & Nurdin, N. (2022). Live Streaming Sebagai Variabel Mediasi Dalam Melihat Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Manajemen Indonesia. Ke 14*. Vol. 1 No. 1.
- Shoaib, M., Abbas, Z., Yousaf, M., Zámečník, R., Ahmed, J., & Saqib, S. (2021). The role of GHRM practices towards organizational commitment: A mediation analysis of green human capital. *Cogent Business and Management*. Vol. 8 No. 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870798>
- Suliman, M,A., Abdou, A,H., Ibrahim, M,F., Al-Khaldy, D,A,W., Anas, A,M., Alrefae, W,M,M., & Salama, W. (2023). Impact of Green Transformational Leadership on Employees' Environmental Performance in the Hotel Industry Context: Does Green Work Engagement Matter?. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 15 No. 3. <https://doi.org/10.3390/su15032690>
- Waqas, M., Yahya, F., Ahmed, A., Rasool, Y., & Hongbo, L. (2021). Unlocking Employee's Green Behavior in Fertilizer Industry: The Role of Green HRM Practices and Psychological Ownership. *International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 24 No. 5. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2020.0109>
- Wood, B,P., Eid, R., & Agag, G. (2021). A multilevel investigation of the link between ethical leadership behaviour and employees green behaviour in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102993>
- Yue, G., Wei, H., Khan, N,U., Saufi, R,A., Yaziz, M,F,A., & Bazkiaei, H,A. (2023). Does the Environmental Management System Predict TBL Performance of Manufacturers? The Role of Green HRM Practices and OCBE as Serial Mediators. *Sustainability (Switzerland)*. Vol. 15 No. 3. <https://doi.org/10.3390/su15032436>