
STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCIPTAKAN DAYA SAING PEDAGANG TAHU DI DESA SENDANG KECAMATAN BANYAKAN KABUPATEN KEDIRI

Lucky Desvianto, Ema Nurzainul Hakimah, Dhiyan Septa Wihara.
Universitas Nisantara PGRI Kediri
Luckydes119@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal ujian	29 Juli 2020
Tanggal revisi	13 Agt 2020
Tanggal upload	24 Agt 2020

Abstract

With the popularity of tofu in Kediri, entrepreneurs are competing in establishing businesses, especially tofu production. However, the tofu making industry in Kediri City is still dominated by certain groups and has not yet been seen as an icon of Kediri City. The purpose of this research is to identify factors that can improve the competitiveness of tofu traders in Sendang Village, Banyak Subdistrict, Kediri Regency. This study uses a qualitative approach with descriptive research techniques. This research was conducted by means of interviews and documentation. The result of this research is tofu traders in Sendang Village are able to increase competitiveness and maintain product quality by promoting via the internet.

Keywords: marketing strategy, competitiveness, tofu traders

Abstrak

Dengan terkenalnya tahu di Kota Kediri, para pengusaha berlomba dalam mendirikan usaha khususnya produksi pembuatan tahu. Akan tetapi, industri pembuatan tahu di Kota Kediri masih di dominasi oleh kelompok tertentu dan belum terlihat sebagai icon Kota Kediri. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi faktor yang mampu meningkatkan daya saing pedagang tahu di Desa Sendang Kecamatan Banyak Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis teknik penelitian diskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah pedagang tahu di Desa Sendang mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan kualitas produk dengan cara melakukan promosi melalui internet.

Kata Kunci: strategi pemasaran, daya saing, pedagang tahu

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia salah satu komoditas tanaman pangan yang di kembangkan ialah kedelai, kedelai sebagai sumber pangan kaya protein dan pangan fungsional berperan penting dalam meningkatkan ketahanan pangan nasional. Sekitar 90% kedelai yang

tersedia di Indonesia digunakan sebagai bahan pangan, sedang sisanya untuk pakan dan benih *Faostat*. (Tastra, 2012). Produk olahan kedelai seperti tempe, tahu, kecap, tauco, susu kedelai, dan tauge merupakan menu penting dalam pola konsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama sebagai sumber protein yang relatif murah. Tempe dan tahu mendominasi pemanfaatan kedelai untuk pangan, masing-masing 50% dan 40%, sedang sisanya untuk produk susu kedelai, kecap, tauge, tauco, tepung, dan olahan lainnya (Silitonga dan Djanuwardi 1996).

Olahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat Indonesia adalah tahu. Tahu merupakan salah satu produk olahan kedelai yang mengandung 7,8 gram protein; 4,6 gram lemak; 124 miligram kalsium dan 84,8 gram air yang bermanfaat bagi tubuh. Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sumbangsuhnya terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif. Kota Kediri merupakan salah satu kota yang terdapat beberapa kelompok unit usaha atau industri yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian, terutama komoditas pangan. Khususnya daerah Desa Sendang yang terletak kurang lebih sekitar 10 KM dari pusat Kota Kediri, yang tepatnya terletak di kecamatan banyakan kabupaten Kediri. Di Desa ini, banyak terdapat usaha pabrik tahu yang tersebar di hampir seluruh desa kurang lebih ada 70 pelaku usaha tahu.

Perekonomian suatu negara dapat berkembang dengan adanya suatu produk inovasi yang dapat dihasilkan melalui kewirausahaan dipasar global seiring perkembangan informasi dan teknologi (Schumpeter,1993). Di era digital yang serba canggih seperti sekarang ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang *trend* salah satunya adalah sosial media *marketing*.

Dengan tingginya intensitas persaingan di pasar menuntut wirausahawan untuk mampu menciptakan suatu ide yang memberikan keunggulan di pasar. Untuk meningkatkan daya saing di pasar, maka pengusaha tahu yang ada di Desa Sendang harus bisa membuat pengambilan keputusan yang tepat dengan strategi yang dia miliki. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, inovasi yang ditimbulkan pun harus bisa menjadi pembeda di industri yang begitu dinamis. Oleh karena itu, *Strategic Innovation* pun dibutuhkan, yaitu inovasi yang diciptakan secara strategis sehingga dapat

meningkatkan performa organisasi dan memberi pengaruh positif pada *positioning* yang dilakukan oleh organisasi (Afuah, 2009). Salah satu hasil olahan kedelai yang banyak berkembang di masyarakat Indonesia adalah tahu. Tahu merupakan salah satu produk olahan kedelai yang mengandung 7,8 gram protein; 4,6 gram lemak; 124 miligram kalsium dan 84,8 gram air yang bermanfaat bagi tubuh. Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat berupa industri kecil, industri menengah atau dalam skala rumah tangga. Industri ini memiliki peranan terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat dan sumbangsuhnya terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa industri tidak hanya aktif namun juga produktif. Kota Kediri merupakan salah satu kota yang terdapat beberapa kelompok unit usaha atau industri yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian, terutama komoditas pangan. Khususnya daerah Desa Sendang yang terletak kurang lebih sekitar 10 KM dari pusat Kota Kediri, yang tepatnya terletak di kecamatan banyakan kabupaten Kediri. Di Desa ini, banyak terdapat usaha pabrik tahu yang tersebar di hampir seluruh desa kurang lebih ada 70 pelaku usaha tahu.

Dengan tingginya intensitas persaingan di pasar menuntut wirausahawan untuk mampu menciptakan suatu ide yang memberikan keunggulan di pasar. Untuk meningkatkan daya saing di pasar, maka pengusaha tahu yang ada di Desa Sendang harus bisa membuat pengambilan keputusan yang tepat dengan strategi yang dia miliki. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, inovasi yang ditimbulkan pun harus bisa menjadi pembeda di industri yang begitu dinamis. Oleh karena itu, *Strategic Innovation* pun dibutuhkan, yaitu inovasi yang diciptakan secara strategis sehingga dapat meningkatkan performa organisasi dan memberi pengaruh positif pada *positioning* yang dilakukan oleh organisasi (Afuah, 2009).

Salah satu kendala yang dialami oleh para UMKM adalah mengenai pemasaran yang masih terbatas karena mengalami kendala dalam standar mutu. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam upaya peningkatan daya saing dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini diperlukan oleh pelaku UMKM lokal untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat. Sebab, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi seluas-luasnya untuk mengembangkan usahanya sehingga cepat maju dan siap secara global. Oleh karena itu daya saing itu menjadi salah satu tujuan dari salah satu pedagang tahu untuk tetap bisa bertahan sampai saat ini, Setiap pedagang tahu memiliki strategi yang berbeda-beda. Sesuai dengan pengalaman yang

mereka miliki. Yang jelas bahwa daya saing mutlak diperlukan karena juga merupakan salah satu strategi pemasaran pedagang tahu.

Ada 70 pedagang tahu yang memiliki karakteristik berbeda beda yang ada di Desa Sendang mulai dari strategi pemasarannya, omsetnya dan biaya produksinya. Di Desa Sendang ada 70 pedagang tahu yang sampai saat ini masih berjalan meskipun persaingan pedagang tahu sangat pesat. Mereka bersaing agar tetap mampu bertahan dengan karakteristiknya yang berbeda, mulai ada yang terpuruk karena omsetnya menurun lalu bangkit lagi dengan cara melakukan strategi pemasaran dengan cara berjualan keliling ke desa lain. Namun ada juga yang omsetnya naik dan tetap seimbang karena sudah memiliki pelanggan sejak berdirinya industri tersebut.

Sebagian besar pabrik tahu yang beroperasi di Desa Sendang saat ini tidak memiliki kemampuan untuk menciptakan varian produk tahu yang baru untuk menghadapi kompetisi yang semakin sengit, dan penjualannya pun hanya mengandalkan distributor keliling yang sudah berlangganan dengan pabrik tahu yang bersangkutan. Apabila ada pabrik tahu baru yang bisa menawarkan tahu dengan harga yang lebih murah atau dengan kualitas yang lebih baik, maka distributor keliling akan cenderung pindah ke pabrik tahu tersebut. Hal ini terus terjadi sehingga semakin banyak pabrik-pabrik tahu lama yang tidak mampu bertahan untuk terus bersaing. Oleh karena itu, hal ini terjadi adalah karena pabrik-pabrik tahu tersebut tidak memiliki kapabilitas untuk melakukan inovasi.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, inovasi yang ditimbulkan pun harus bisa menjadi pembeda di industri yang begitu dinamis. Oleh karena itu, *Strategic Innovation* pun dibutuhkan, yaitu inovasi yang diciptakan secara strategis sehingga dapat meningkatkan performa organisasi dan memberi pengaruh positif pada *positioning* yang dilakukan oleh organisasi (Afuah, 2009). Kedua konsep tersebut (*strategic entrepreneurship dan strategic innovation*) membutuhkan dukungan sumber daya yang sesuai dengan kebutuhan, karena tanpa adanya pengelolaan sumber daya yang baik di dalam organisasi, berbagai pendekatan strategis tidak akan mampu dieksekusi dengan optimal. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengidentifikasi faktor yang menyebabkan pedagang tahu di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri mampu meningkatkan daya saing 2). Mendiskripsikan kegiatan penciptaan daya saing pedagang tahu agar tetap bertahan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian diskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk menciptakan daya saing pedagang tahu di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data berupa data primer yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung kepada pedagang tahu Desa Sendang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui perilaku pedagang tahu yang sudah lama berdiri dan bertahan di situ serta mampu bersaing dengan pedagang tahu lainnya. Untuk mengumpulkan data, teknik yang digunakan yaitu wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan informan yang satu dengan informan yang lain menggunakan teknik yang sama.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik informan

Informan dalam penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive* yaitu dengan kriteria dengan pedagang tahu berjualan lebih dari 10 tahun. Diantaranya sebagai berikut :

1) Informan 1 (wrj)

Wrj merupakan pedagang tahu yang berjualan lebih 10 tahun , wrj memulai berjualan mulai pukul 06.00 wib - 09.00 wib . untuk lokasi berjualannya di daerah desa Mojo. Informan tersebut berjualan tahu putih sebagai produk utamanya , seiring berjalanya waktu banyak pesaing yang berjualan tahu di Desa Sendang . dengan banyaknya persaingan wrj melakukan strategi agar mampu bertahan dan pelangganya tidak lari ke penjual lainya dengan cara setiap hari lebaran Informan 1 memberikan diskon kain bagi pelangganya.

2) Informan 2 (Rdh)

Informan 2 merupakan pedagang tahu yang menjual produksi tahu putih, usaha tahu ini didirikan tahun 1973 , dulu informan 2 awal buka usahanya hanya coba-coba, dengan berjalanya waktu tingkat pendapatan meningkat dan sudah mempunyai pelanggan sampai sekarang. Informan 1 pernah mengalami pasang

surut penjualan sehingga untuk biaya produksi di kurangi, meskipun kadang sepi Rdh tetap memproduksi tahu untuk kebutuhan sehari-hari. Rdh mempunyai strategi agar tetap bisa bertahan yaitu tetap sabar dalam menjalankan usahanya dengan menjaga kualitas tahunya agar mampu bersaing dengan pedagang tahu lainnya dan harus rajin produksi dan menjualnya secara keliling mulai pukul 06.00 wib - 09.30 wib di Desa sebelah seperti di Desa Kaliboto dan sekitarnya.

3) Informan 3 (Sln)

Sln berjualan tahu lebih dari 20 tahun, Sln pertama kali membuka usaha tahu pada tahun 2000. Awalnya Sln memproduksi tahu putih dengan menjual produk jualannya dengan berkeliling ke Desa sebelah seperti di Desa Bulawen dan Desa Parang dengan sistem eceran, setelah usahanya berjalan lebih dua tahun Sln berinovasi memproduksi tahu kuning agar beda dengan lainnya. Untuk bahan-bahan pembuatan tahu kuning Sln menggunakan bahan kunyit dan sombo atau pewarna yang aman untuk digunakan. Sln awalnya hanya menjual di Desa Sendang, seiring berjalannya waktu Sln berencana menjual tahu kuning di kios-kios yang ada di dekat Terminal Tamanan agar pelanggannya semakin banyak, harga untuk tahu kuningnya di patok dengan harga Rp. 2.600.,

B. Hasil penelitian

- 1) Identifikasi faktor yang menciptakan daya saing pedagang tahu di Desa Sendang
Terdapat beberapa faktor yang dapat mengidentifikasi daya saing. Dimana nantinya bisa digunakan sebagai referensi pedagang untuk mengembangkan usaha yang di jalankan sekarang. Beberapa faktor tersebut diantaranya:

- a. Faktor lingkungan

Lingkungan Perusahaan dapat diartikan sebagai keseluruhan dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan baik organisasi maupun kegiatannya. Sedangkan arti lingkungan secara luas mencakup semua faktor eksternal yang mempengaruhi individu, perusahaan dan masyarakat. Masing-masing komponen faktor lingkungan tersebut saling menunjang dan saling mempengaruhi. Faktor lingkungan perusahaan terdapat 3 golongan besar yaitu: lingkungan perekonomian lingkungan (politik, pemerintah, hukum dan militer) yang berfungsi untuk mengatur kegiatan perusahaan dan lingkungan sosial.

Lingkungan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam persaingan usaha. Lingkungan alam disekitar, sumber daya manusia di sekitar lingkungan pabrik, ekonomi penduduk sekitar dan hubungan antar pengusaha pabrik tahu dengan konsumen masyarakat sekitar sangat berpengaruh terhadap daya saing antar pengusaha tahu di daerah Sendang.

Sarana Produksi dan Tenaga Kerja

Dinamika lingkungan yang semakin berkembang akan mengakibatkan pergeseran kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. Jika tidak mengikuti perkembangan tersebut usaha akan kalah dalam persaingan dan tertinggal oleh pasar. Oleh karena itu tenaga kerja yang kompeten dan teknologi yang digunakan juga memiliki peran penting dalam mengikuti dinamika pasar. Hal ini juga dialami oleh narasumber.

“Tahu di masak, bar dimasak mumbul, karono tahune solooyo, yang ngopo koq ngene. Sampai podo pindah nggon masak, terus mari ngono ganti wajan, barang2 anyar, mbohkh karono opone.. Meh rah bakol neh lak tapi arep megawe opo yo.”(MBH,23-04-2020)

Terjemahan:

Tahu dimasak, bermasalah karena barang yang digunakan, karena tahunya bermasalah, kenapa seperti ini. Sampai sudah pindah tempat masak, setelah ganti perabotan untuk memasakms, semua barang-barang baru semua, tetap tidak tau kerusakannya. Hampir tidak jualan tapi mau kerja apa.

Pemasok

Kendala dari pemasok terkait harga bahan baku kedelai yang naik terkadang membuat pengusaha tahu menjadi lesu. Namun agar tetap bersaing mereka harus tetap berjualan dan menjaga kualitas untuk pelanggan setia mereka. Permintaan pasar disekitar Sendang sangat menentukan harga jual tahu, pengusaha tahu yang ingin penjualannya tetap stabil harus mengikuti kantong dari para konsumen. Apalagi jika kondisi pasar global sedang tidak stabil yang berpengaruh dengan naiknya harga bahan pokok seperti kedelai

yang menjadi kendala para pengusaha tahu. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh informan dibawah ini:

“Kendala sing sering tak adepi kui pas rego dele melambung yo menipis.... tapi lak pas stabil yo ndak ono masalah...., tapi alhamdulillah taon iki normal-normal mas rego dele, yo stabil.” (RDH, 23-04-2020)

Terjemahan:

Kendala yang dihadapi yaitu ketika harga kedelai naik. Tetapi klo stabil yang tidak ada masalah. Tapi ini alhamdulillah tahun ini harga kedelai stabil.

Pembuangan Limbah

Memperhatikan lingkungan alam sekitar pabrik juga menjadi faktor penting bagi para pengusaha tahu. Salah satunya informan dibawah ini yang memiliki kendala dalam pembuangan limbah.

“Penghambate opo yo mas, faktor penghambat, kalau penjualan masih stabil, pembuangan limbah, dan penjualan kadang sepi kadang yo rame. Mbiyen gara-gara bapakne loro, para pelanggan pindah terus yo kui lho limbah tahu angel lak buang. Lha masalah keduane kui pelanggan pindah goro-goro bapakne sakit mas pindah ke yang lain mas, tapi misal’e wes eroh kwalitase tahu ku, yo balik maneh mas.”

Terjemahan:

Faktor penghambat yang sering terjadi adalah pembuangan limbah, penjualan kadang sepi kadang rame. Dulu gara-gara bapaknya sakit, para pelanggan pindah dan karena pembuangan limbahnya susah. Dan masalah kedua pelanggan yang sudah pindah gara-gara bapak sakit pindah ke penjual tahu lain, tetapi karena sudah mengetahui kualitas maka para pelanggan kembali lagi kepada produksi kami. (HNK, 23.04.2020)

b. Faktor pasar

Faktor pasar memiliki pengaruh besar terhadap daya saing pengusaha tahu. Beberapa indikator yang penting seperti tempat yang strategis, target pasar yang jelas, dan produk yang dijual.

Tempat, target pasar dan variasi produk

Memasarkan produk agar penjualannya bisa maksimal harus memiliki tempat dan target pasar yang jelas. Seperti yang dilakukan informan dibawah ini. Target pasarnya adalah desa desa di sekitar pabrik, dengan menggunakan sistem ecer dari desa ke desa. Karena permintaan pelanggan juga bervariasi, sehingga produk yang dijual juga berkembang terdapat dua variasi tahu putih dan tahu kuning.

“Kula nyadene tahu putih teng kampung-kampung, disade teng daerah dengan sistem ecer, teng Babatan atau Bulawen ke daerah parang barat, setelah dua tahun baru produksi untuk penjualan tahu kuning diterminal Tamanan.” (SLN, 23-04-2020)

Terjemahan:

Saya jualnya di kampung-kampung, dengan sistem jual secara ecer. Untuk penjualan di daerah Babatan atau Bulawen didaerah parang barat, setelah dua tahun baru produksi tahu kuning dan dijual di terminal Tamanan.

Produk

Jumlah produk yang dijual oleh informan dibawah ini tidak banyak, hanya 100 biji per hari. Karena banyak pesaing, tetapi informan sudah memiliki banyak pelanggan. Sehingga tetap memproduksi tahu walaupun sedikit.

“Rp.100 kadang ya kurang, dulu beda ya mas, sama sekarang beda lak dulu yo mas iso 300 sampai 350, mergo dulu masih belum banyak pesaing lak sekarang yo kui kadang 100 kadang pas kadang yo kurang, Sebenere arep leren tapi eman mas, wes kadung mesakne pelanggane kui, seng penting iso digawe sehari-harian wae wes bersyukur mas.”

Terjemahan:

Penghasilan yang diperoleh sebesar Rp. 100.000 kadang masih kurang, Untuk dahulu produksi mencapai 300 sampai 350. Hal ini dikarenakan dulu belum banyak pesaing berbeda dengan sekarang klo sekarang hanya mampu memproduksi 100 biji. Sebenarnya pemilik ingin berhenti produksi tetapi karena sudah banyak pelanggan karena dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.(HNK, 23-04-2020)

Promosi

Usaha yang dimiliki informan dibawah ini adalah usaha turun temurun, sehingga masyarakat banyak yang sudah mengenal dan promosi melalui mulut kemulut karena sudah memiliki nama dalam pandangan masyarakat sekitar.

“Saya membuka usaha sejak tahun 2015, setelah lulus SMK saya meneruskan usaha dari bapak saya yang dulunya pengusaha tahu kemudian saya lanjutkan. Jadi usaha tahu yang saya jalani ini usaha turun temurun dari keluarga saya.” (ZAF, 23-04-2020)

c. Faktor persaingan

Persaingan dari tahun ke tahun semakin dirasa oleh para pengusaha tahu. Karena konsumen sudah semakin pintar dalam memilih barang/ jasa yang berkualitas. Sehingga pengusaha tahu harus selalu menjaga kualitas produk, dan menjaga hubungan dengan pelanggan serta masyarakat sekitar.

Kualitas dan daya saing

Kualitas menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk. Informan dibawah ini senantiasa menjaga kualitas bahan pokok yang digunakan agar menghasilkan produk tahu dengan kualitas yang bagus juga. Selain itu pelanggan tetap juga diberikan bonus tambahan.

“Cara menciptakan daya saing yaitu mas dengan penjual lain dengan mempertahankan pelanggan, memilih kedelai yang berkualitas sehingga pelanggan bertahan, strategi pemasaran memberikan tambahan tahu kepada pelanggan tetap, terkadang kalau pembeli membeli banyak tahu mendapat tambahan tahu beberapa potong tergantung berapa banyak dia membeli.” (ZAF, 23-04-2020)

Hal ini sepaham dengan ungkapan dari informan lain, bahwa kualitas itu penting untuk menjaga pelanggan agar tetap membeli produknya.

“Awal mula, kula usaha tahu niki nggih antawes tahun piro yo 1973an mas, aku iki kae awal buka yo coba-coba mas, tapi yo alhamdulillah sampai saiki terus iso produksi masio kadang sepi, tapi jenenge wong usaha kan mesti enek pasang surut’e. Rahasiane kula tetap bertahan yoiku kulo niku, istoqomah, istilahe kualitase mawon kaleh pokok rutin produksi lan ngedole niku.”(RDH, 23-04-2020)

Terjemahan:

Awal mula, saya usaha tahu ini kira-kira tahunnya itu 1973-an mas, aku ini dari awal buka hanya coba-coba mas, tapi alhamdulillah sampai sekarang terus bisa produksi meskipun kadang sepi, tapi yang namanya usaha itu pasti ada pasang surutnya. Rahasiannya agar tetap bisa bertahan saya itu, (sabar) istoqomah yang penting harus bisa menjaga kualitas dan harus rajin produksi dan menjual.

Bersaing dengan SDM yang lebih muda

Kesabaran dan ketekunan adalah kunci utama dalam bersaing dengan SDM yang lebih muda. Karena pengusaha tahu yang lebih muda menggunakan teknologi yang lebih canggih melalui social media. Sehingga untuk memasarkan produk menjadi lebih luas.

“Bakulan ben awet ii kudu sabar, telaten masio di jek karo arek-arek enom, pokok’e wes to pokoke, bertahan karonu sabar, won bakul kui paitane yo sabar, terima, terah yo ngusti Allah lak maringi sak mono yo kudu diterima

wes pokoke mesti sabar. Masalah oleh'e piro-piro aku ora tau ngerti.... Aku ki mergo ndak tau takon lo mas.... Mergo di kei piro-piro yo tak terimo mas kui mau mas... Lha piye to bapake kui kan wong sabar... Dadi aku yo ndak tau nekonke oleh duit piro... bati piro... ora wani takon... Lha wong oleh sak piro-piro yo di parangi aku kabeh.... Paling yo lak dikei akeh yo mor tak batin... koq akeh men... lak ngenei ki... Walah mas wong batine wong bakulan tahu kui piro too paling-paling rong puluh ewu to... Wong yo lak bakulan ora tau akeh." (MBH, 23-04-2020)

Terjemahan:

Orang jualan kuncinya adalah sabar, telaten meskipun banyak pesaing anak-anak muda harus bisa tetap bertahan itu semua karena pemberian yang kuasa sehingga berapapun yang diberikan oleh yang kuasa harus tetap disyukuri. Saya itu orangnya menerima berapapun yang diberikan oleh suami saya, karena bapaknya itu sabar. Jadi saya tidak pernah menanyakan berapapun dapat uangnya, dapat hasil berapa.. tidak berani tanya. Karna dapat berapapun dikasihkan ke saya.. cuma kadang-kadang dalam hati saya ketika diberi banyak sangat bersyukur... sebenarnya jualan tahu itu hasilnya Cuma sedikit sekitar Rp.20.000 karena jualnnya tidak pernah banyak.

Berdasarkan pemaparan masing-masing informan bisa disimpulkan bahwa faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan memiliki peran yang sangat penting untuk pengusaha tahu dalam menghadapi ketatnya daya saing di Desa Sendang. Maka teknologi yang canggih, promosi, variasi produk, konsisten, pemasok, SDM, memperhatikan pembuangan limbah dan kualitas produk dapat menciptakan daya saing yang maksimal di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri.

4. Kesimpulan

- a. Faktor yang menyebabkan pedagang tahu di Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri sukses.
 1. Pengalaman usaha yang dimiliki oleh para pengusaha yang berkisar di atas 20 tahun.

-
2. Menjalin hubungan baik terhadap pengusaha tahu serta pelanggan
 3. Mempertahankan kualitas produk
 4. Melakukan promosi baik dari mulut ke mulut maupun melalui HP untuk mengembangkan usahanya
 5. Adanya kepercayaan dari konsumen
- b. Proses pedagang tahu menciptakan daya saing agar tetap bertahan.
1. Peningkatan kualitas produk dengan pemanfaatan perkembangan teknologi untuk menjaga kepercayaan konsumen
 2. Memiliki pasokan bahan baku untuk produksi ulang
 3. Meningkatkan promosi penjualan untuk membantu memperluas pemasaran
 4. Mampu mengelola keuangan dengan baik sehingga produksi tetap berjalan

Daftar Rujukan

- Afuah, Allan. 2009. *Strategic Innovation: New Game*. Strategies for Competitive Advantage. New York: Routledg.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schumpeter J. 1934. *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit*. Harvard U: Interest and the Business Cycle.
- Silitonga, C., & B. Djanuardi. 1996. *Konsumsi Tempe. Dalam Sapuan dan Noer Sutrisno (Ed.). Bunga Rampai Tempe Indonesia*. Jakarta: Yayasan Tempe Indonesia.
- Tastra, dkk. 2012. *Menuju Swasembada Kedelai Melalui Penerapan Kebijakan Yang Sinergi*. *Jurnal IPTK Tanaman Pangan* Vo. 7. No. 1.