

# Analisis Pemasaran Melalui Harga dan Promosi *Home Industry* Tahu 99 Kennata Arjo Mukti Di Kota Palangka Raya

Merisa Oktaria<sup>1\*</sup>, Revnussa Octobery<sup>2</sup>, Windy Utami Putri<sup>3</sup>, WennyAwalina<sup>4</sup>, Elsa Criscya Monika<sup>5</sup>, Tonich Uda<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup> Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Palangka Raya

\*Correspondence author: [merisa.oktaria@fkip.upr.ac.id](mailto:merisa.oktaria@fkip.upr.ac.id); Tel.: +6282255995XXX

**Abstract:** *Competition between companies is not only in terms of product types and product quality but from the company's strategy in setting prices and promotions and how to set prices and promotions used so as to increase consumer buying interest. Companies that are able to compete are companies that have a competitive advantage, where the company can carry out pricing and promotion strategies appropriately. Therefore, companies must act quickly and actively in marketing products and setting prices according to products, promotions that can attract consumers. Appropriate pricing and promotion strategies with the aim that consumers do not switch to competing products. The purpose of this study is to describe the pricing and promotion strategy of the Home Industry Tofu 99 Kennata Arjo Mukti in Palangka Raya City. This type of research is qualitative research. This study involved 10 (ten) informants. The data taken in this study is to make observations first, then conduct interviews, and document the data needed, then analyzed qualitatively including data reduction, presenting data, and drawing conclusions. The results showed that: Home Industry tofu 99 Kennata Arjo Mukti set prices based on market prices. The promotion used is by placing a banner in front of the production site, and promotion through word of mouth to another. Home Industry Tofu 99 Kennata Arjo Mukti sets the price according to the quality of the product, which is delicious, does not use preservatives, the ingredients used do not contain harmful ingredients such as formalin and borax. In promoting the information submitted in accordance with the condition of the product being sold. Home Industry Tofu 99 Kennata Arjo Mukti has two types of tofu pieces, namely medium-sized tofu and large-sized tofu with the same taste.*

**Keywords:** *Promotional, Price, Marketing*

**Abstrak:** Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produk dan kualitas produk tetapi dari strategi perusahaan dalam menetapkan harga dan promosi dan bagaimana cara menetapkan harga dan promosi yang digunakan sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang memiliki keunggulan yang kompetitif, dimana perusahaan tersebut dapat menjalankan strategi penetapan harga dan promosi dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak cepat dan aktif dalam memasarkan produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan produk, promosi yang dapat menarik konsumen. Strategi penetapan harga dan promosi yang tepat dengan tujuan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang strategi penetapan harga dan promosi pada Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini melibatkan 10 (sepuluh) informan. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi terlebih dahulu, kemudian melakukan wawancara, dan mendokumentasikan data yang diperlukan, lalu dianalisis secara kualitatif meliputi data reduksi, menyajikan data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Home Industry tahu 99 Kennata Arjo Mukti menetapkan harga berdasarkan harga pasaran. Promosi yang digunakan yaitu dengan memasang spanduk di depan tempat produksi, dan promosi melalui satu mulut ke mulut yang lainnya. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yaitu rasa enak, tidak memakai bahan pengawet, bahan yang digunakan tidak mengandung bahan berbahaya seperti bahan formalin, dan boraks. Dalam melakukan promosi informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti memiliki dua jenis potongan tahu yaitu tahu ukuran sedang dan tahu ukuran besar dengan rasa yang sama.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Harga, Promosi

## 1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produk dan kualitas produk, tetapi juga meliputi strategi perusahaan dalam menetapkan harga serta promosi yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang memiliki keunggulan yang kompetitif, dimana perusahaan tersebut dapat menjalankan strategi penetapan harga dan promosi dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak cepat dan aktif dalam memasarkan produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan produk, promosi yang dapat menarik konsumen. Strategi penetapan harga dan promosi yang tepat dengan tujuan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Selain banyaknya persaingan bisnis tahu di Kota Palangka Raya, dan adanya musibah yang menyerang dunia yaitu pandemic covid-19 yang berawal pada bulan Maret 2020 ini menyebabkan perekonomian menurun yang di sebabkan oleh keterbatasan aktivitas masyarakat yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis. Oleh karena itu, menjadikan tantangan terbesar bagaimana perusahaan supaya bisa tetap bertahan dan tetap dapat bersaing dengan pembisnis yang lain, salah satunya yaitu dengan cara menetapkan harga dan promosi yang tepat supaya penjualan tetap meningkat. Dimana Pemerintah membuat peraturan adanya lockdown yang menyebabkan keterbatasan aktivitas perusahaan dalam memproduksi barang dan proses pemasaran. Banyak rumah makan, pedagang eceran yang tutup sementara bahkan collapse, yang sebelumnya menjadi pelanggan tetap Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti yang menyebabkan menurunnya penjualan. Semenjak bulan Januari tahun 2021 Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti mengalami fluktuasi harga bahan baku tahu yaitu kedelai. Naiknya harga bahan baku kedelai yang sebelumnya Rp8.000,00/kg naik menjadi Rp11.500,00/kg. Untuk menghindari kerugian yang cukup banyak Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti membuat kebijakan untuk menaikkan harga jual tahu, yang sebelumnya harga jual tahu Rp80.000/Kaleng menjadi Rp90.000/Kaleng. Selain menaikkan harga jual untuk menghindari kerugian dan untuk mempertahankan minat beli konsumen, pemilik Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti mempunyai kebijakan untuk memberikan bonus tahu untuk pelanggan setiap pembelian dengan jumlah banyak. Selain itu mempertahankan kualitas produk seperti tidak memakai bahan pengawet, tidak memakai bahan berbahaya, dan menjaga cita rasa yang enak. Promosi yang dilakukan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti dengan cara memasang spanduk di depan tempat produksi dan mempermosikan dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya, tanpa sebuah paksaan.

Dalam bisnis tak selamanya penjualan mengalami kenaikan, pasti juga mengalami penurunan atau fluktuasi dalam penjualan, seperti yang di alami Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya. Terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh persaingan yang begitu ketat dengan menjual jenis produk yang sama dan adanya wabah pandemi covid-19. Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran melalui harga dan promosi supaya penjualan meningkat. Pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal suatu perusahaan karena dapat memberikan suatu aspek yang positif bagi mereka. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda bahwa perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan, dan mereka mengharapkan *rate of return* (tingkat pengembalian) dari investasi mereka memberikan hasil yang lebih baik. Pertumbuhan dinyatakan sebagai pertumbuhan total aset dimana pertumbuhan aset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang datang (Taswan, 2015:19). Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang analisis pemasaran melalui harga dan promosi pada Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak Covid 19, namun dengan adanya hal tersebut tidak menghentikan semangat home industry ini untuk tetap bertahan dan bangkit, sehingga kami sebagai bagian dari masyarakat mencoba untuk menemukan strategi yang tepat untuk penjualannya.

## 2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi terlebih dahulu, kemudian melakukan wawancara, dan mendokumentasikan data yang diperlukan, lalu menganalisis data secara kualitatif yang meliputi data reduksi, penyajian data, dan pengambilan hasil kesimpulan. Luaran yang ditargetkan melalui penelitian

ini adalah jurnal penelitian yang akan menambah yang nantinya dapat bermanfaat dan berguna dalam mengatasi atau memberikan jawaban atas persoalan yang ada di masyarakat. Selain itu luaran yang diharapkan juga berupa laporan akhir dan artikel ilmiah.

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu informasi dan data yang sebenarnya dan akurat. Menurut Kaelan dalam Ibrahim, (2015:67), bahwa “ Sumber data itu adalah mereka yang disebut narasumber, informan, partisipan, teman dan guru dalam penelitian”. Sedangkan menurut Satori dalam Ibrahim, (2015:67), “Sumber data bisa berupa benda, orang, maupun 43 nilai, atau pihak yang dipandang mengetahui tentang social situation dalam objek material penelitian ( sumber informasi) ”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sumber data dalam penelitian adalah orang, benda, objek yang dapat memberikan informasi, fakta, data, dan realitas yang terkait atau relevan dengan apa yang dikaji atau diteliti. Dari pengertian tersebut, maka yang menjadi sumber data dalam penelitian adalah dua (2) orang pemilik usaha dan 8 (delapan) konsumen Home Industry Tahu di jalan Soekarno Induk Kota Palangkaraya. Dalam melakukan dan pengambilan data peneliti melalui wawancara sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Objek penelitian guna memperoleh data – data yang diperlukan melalui wawancara mengenai strategi penetapan harga dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada home industri tahu 99 kennata arjo mukti di kota Palangkaraya serta memperoleh data gambaran umum perusahaan yang meliputi gambaran atau sejarah perusahaan, struktur Organisasi, jumlah karyawan, dan jenis produk dan jasa.

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan data dan informasi yang mendukung penelitian ini. Jadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui prosedur *Observasi Partisipatif*, Wawancara mendalam dan Dokumentasi.

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisa kualitatif (analisis data lapangan).

#### a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, Data collection Data display Data reduction Conclusion drawing/verifying 48 memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan..

#### b. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bahan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”.

#### c. Conclusion Drawing/Verification (Penerarikan Data)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan verifikasi. Kesimpulan awal dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin

dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Karena sifat penelitian kualitatif yang fleksibel (terbuka untuk perubahan selama proses penelitian), segala sesuatunya ditentukan oleh hasil akhir pengumpulan data yang mencerminkan keadaan sebenarnya di lapangan. Pada waktu pengumpulan data, peneliti harus memulai mengerti hal – hal yang ditemui di lapangan dan memperhatikan tujuan peneliti sehingga data yang terkumpul lebih terarah.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Home industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya adalah rumah industri yang bergerak di bidang produksi pangan khususnya memproduksi tahu. Home industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya berdiri sejak tahun 2008. Pemiliknya bernama ibu Yaminah, yang beralamat di Jalan Soekarno Induk di Kota Palangka Raya. Berawal dari usaha kecil – kecilan belum memiliki karyawan dan hanya memproduksi dalam jumlah skala kecil, dengan berjalannya waktu kini Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti mulai di kenal masyarakat, memiliki karyawan dan sudah memiliki pelanggan tetap dan sampai saat ini memiliki karyawan lima orang. Rumah industri yang berdiri selama 13 tahun tentu saja sudah berpengalaman dalam memproduksi tahu, namun selama berdirinya tidak selamanya Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti terus mengalami kenaikan penjualan tetapi juga mengalami penurunan. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti memiliki dua jenis potongan tahu dengan 54 ukuran sedang dan ukuran besar dengan rasa yang sama. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya dalam mengelola tahu mengutamakan keamanan dan kualitas bahan pembuatan tahu, selain rasanya enak, rumah industri juga tidak memakai bahan pengawet, bahan berbahaya dan harga barang yang terjangkau. Landasan usaha ini didasarkan pada Surat Keterangan Usaha Mikro dan Kecil dengan Nomor:140.505/840/kel-Mtg/X/2020 pada tanggal 05-11-2020 yang beralamat di jalan Soekarno Induk, kecamatan Jekan Raya, Kelurahan Menteng di Kota Palangka Raya. Modal awal usaha Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti yang berdiri pada tahun 2008 adalah sebesar Rp25.000.000 namun modal itu di gunakan secara bertahap. Harga dasar tahu di Kota Palangka Raya ditentukan berdasarkan harga kedelai. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari peneliti belum ada patokan harga dasar penjualan tahu dari pemerintah. Oleh karena itu menentukan penjualan tahu yang dilakukan oleh pemilik pabrik tahu berdasarkan acuan harga kedelai dan disesuaikan dengan harga pasaran. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya, untuk harga mengikuti harga umum sesuai standar dari daerah masing – masing, artinya mengikuti dengan harga yang ada di pasaran, namun untuk mengantisipasi kekecewaan konsumen Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya selalu memberikan jumlah tahu lebih, dalam setiap kaleng untuk mengganti jika ada kerusakan barang saat di jalan, karena tahu yang tidak menggunakan bahan pengawet dan berbahaya tahu cenderung akan mudah hancur potongannya. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti, promosi yang digunakan selama penjualannya yaitu dengan cara offline, seperti memasang spanduk di tempat produksi tahu, dan dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan hanya dari satu mulut ke mulut yang lainnya jadi tidak dapat menghitung berapa banyak jumlah promosi penjualan yang sudah dilakukan. Tidak ada batasan waktu home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti dalam melaksanakan kegiatan promosi karena media promosi yang digunakan hanya menggunakan spanduk dan promosi dari mulut ke mulut saja, tidak seperti promosi yang beriklan, pemberian diskon, dan flash sale yang memiliki batasan waktu, akan tetapi jika promosi kepada konsumen secara tatap muka ± memakan waktu selama 2-5 menit saja, karena jika kelamaan konsumen akan merasa bosan atau ada kesibukan lainnya

- a. Penetapan Harga Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga pasar. Harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti sudah tepat dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan konsumen dan harga dinilai kompetitif dengan harga yang ditetapkan pesaing.
- b. Promosi Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya, yaitu hanya secara offline seperti memasang spanduk di depan tempat produksi tahu 99 Kennata Arjo Mukti, dan mempromosikan satu mulut ke mulut yang lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti

promosi yang dilakukan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti kurang maksimal sehingga tempat kurang mudah di ketahui oleh masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari tempat produksi.

- c. Penetapan harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya sudah tepat karena tidak memberatkan konsumen dan sesuai harga pasar namun promosi yang dilakukan kurang menarik konsumen. Karena harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen, konsumen merasa puas dengan membeli produk Tahu home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti.

Strategi penetapan harga dan promosi adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat supaya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya menetapkan harga menyesuaikan dengan harga pasaran, harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas produk, dengan harga yang ditetapkan, Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti dapat bersaing dengan pembisnis yang serupa. Untuk mengantisipasi kekecewaan pelanggan karena kerusakan barang, Home Industry Tahu 99 selalu melebihi jumlah lima potongan tahu dalam setiap kaleng untuk mengganti kerusakan barang saat pengiriman barang, karena tahu yang tidak memakai bahan pengawet atau bahan berbahaya potongan tahu akan mudah hancur.

Harga produk yang dijual sesuai dengan harga pasar yaitu satu kaleng tahu dijual dengan harga Rp80.000,00/ kaleng isi 100 biji tahu sedang dan 50 tahu besar namun sejak awal tahun 2021 naik menjadi Rp90.000/ kaleng isi 100 biji tahu sedang dan 50 tahu besar. Untuk ukuran potongan besar 50 potong biji tahu, karena tahu ukuran besar itu, dua tahu potong sedang menjadi satu tahu dan berbentuk gandeng. Untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti memberikan bonus tahu 10-15 biji tahudiatas pembelian 4 kaleng tahu sehingga tidak menurunkan harga jual produk. Karena sifatnya bonus, apabila terjadi kekurangan stok barang dan perusahaan tidak memberikan bonus tidak menimbulkan masalah, berbeda dengan potongan harga. Sistem pembayaran dilakukan antara pembeli dan penjual secara langsung ditempat pembelian. Karena harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen, oleh karena itu konsumen tertarik dengan produk tahu yang dijual Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti. Sebelum membeli produk tahu pada Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti konsumen membandingkan harga dengan pesaing. Konsumen sebelum membeli produk pada Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti, konsumen mencari tau terlebih dahulu baik dari segi harga maupun kualitas produk tahu yang dijual. Harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, konsumen merasakan puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tidak segan untuk mempromosikan produk tahu tersebut kepada tetangga, keluarga maupun rekan kerjanya.

Promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan atau memberitahukan produk yang akan dijual kepada konsumen. Perusahaan menggunakan promosi yang mampu menarik perhatian konsumen maka dengan mudah menarik minat beli konsumen untuk membeli barang yang dijual. Promosi yang digunakan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti hanya secara offline seperti memasang spanduk didepan rumah produksi tahu dan dengan cara promosi dari mulut ke mulut. Pada saat melakukan promosi, informasi promosi yang disampaikan di lakukan dengan jelas dan tidak berbelit – belit saat penyampaiannya, sehingga konsumen mudah memahami dengan apa yang telah disampaikan. Walaupun dengan menurunnya penjualan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti tidak menggunakan media promosi yang lainnya, untuk mengatasinya Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti tetap mempertahankan kualitas produk tahu, pelayanan yang baik, menjagacita rasa yang enak, tidak memakai bahan pengawet ataupun berbahaya dan memberikan bonus kepada konsumen untuk setiap pembelian dengan jumlah banyak. Dengan konsumen puas dengan barang yang di beli dari Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti maka dengan mudah menarik konsumen baru dan tidak segan mempromosikan kepada rekan kerja, kerabat, tetangga maupun keluarga mereka dan tanpa sebuah paksaan. Di kota Palangka Raya persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga tercapainya keuntungan perusahaan dan dapat bersaing. Seperti halnya yang dirasakan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti saat ini, menjadi tantangan tersendiri untuk pemilik usaha dalam menetapkan harga dan promosi yang tepat sehingga dapat diterima pasar dengan baik. Bahan

dasar tahu adalah kedelai, kesulitan yang dialami home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti dalam menetapkan harga yaitu ketika bahan baku berada dalam harga yang tidak stabil. Faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yaitu dengan adanya promosi yang menarik, namun promosi yang dilakukan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti hanya dengan memasang spanduk dan dari satu mulut ke yang lainnya. Awal bulan Maret 2020 adanya musibah yang menyerang dunia yaitu pandemi covid-19, pandemi ini menyebabkan perekonomian masyarakat menurun yang disebabkan oleh keterbatasan aktivitas masyarakat yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis. Untuk mengatasi covid-19 supaya tidak menyebar semakin luas Pemerintah menerapkan kebijakan lockdown yang menyebabkan keterbatasan aktivitas perusahaan dalam memproduksi barang dan proses pemasaran. Banyak rumah makan, pedagang eceran yang tutup sementara bahkan collapse, yang sebelumnya menjadi pelanggan tetap Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti, ini menyebabkan menurunnya penjualan. Semenjak bulan Januari tahun 2021 Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti mengalami fluktuasi harga bahan baku tahu yaitu kedelai. Naiknya harga bahan baku kedelai yang sebelumnya Rp8.000,00/kg naik menjadi Rp11.500,00/kg. Untuk menghindari kerugian yang cukup banyak Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti membuat kebijakan untuk menaikkan harga jual tahu, yang sebelumnya harga jual tahu Rp80.000/Kaleng menjadi Rp90.000/Kaleng. Selain menaikkan harga jual untuk menghindari kerugian dan untuk mempertahankan minat beli konsumen, pemilik Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti mempunyai kebijakan untuk memberikan bonus tahu 10-15 biji tahu untuk konsumen setiap pembelian diatas 4 kaleng tahu. Dan untuk mengantisipasi kekecewaan konsumen Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti juga selalu memberikan potongan tahu lebih untuk mengantisipasi kerusakan tahu pada saat dalam perjalanan. Selain itu mempertahankan kualitas produk seperti tidak memakai bahan pengawet, tidak memakai bahan berbahaya, dan menjaga cita rasa yang enak. Promosi yang dilakukan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti dengan cara memasang spanduk di depan tempat produksi dan mempermosikan dari mulut kemulut, dari satu orang ke orang lainnya, tanpa sebuah paksaan. Harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan membeli produk tahu tersebut maka konsumen lama mudah menarik konsumen baru.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan penulis, dapat diambil kesimpulan mengenai Analisa Pemasaran Melalui Harga Dan Promosi Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya, yaitu sebagai berikut:

- a. Penetapan Harga Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga pasar. Harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti sudah tepat dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan konsumen dan harga dinilai kompetitif dengan harga yang ditetapkan pesaing.
- b. Promosi Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya, yaitu hanya secara offline seperti memasang spanduk di depan tempat produksi tahu 99 Kennata Arjo Mukti, dan mempromosikan satu mulut ke mulut yang lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti promosi yang dilakukan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti kurang maksimal sehingga tempat kurang mudah di ketahui oleh masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari tempat produksi.
- c. Penetapan harga yang ditetapkan Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti di Kota Palangka Raya sudah tepat karena tidak memberatkan konsumen dan sesuai harga pasar namun promosi yang dilakukan kurang menarik konsumen. Karena harga yang ditetapkan terjangkau oleh konsumen, konsumen merasa puas dengan membeli produk tahu home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: a) Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti dapat memperbaiki kualitas harga dan promosi. b) Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti dapat menambahkan variasi harga dan promosi, sehingga konsumen lebih tertarik lagi. c) Sebaiknya dalam mempromosikan tahu lebih dimaksimalkan lagi tidak hanya memasang spanduk namun dapat memanfaatkan media sosial untuk

promosi. d) Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Mukti seharusnya tidak hanya melakukan promosi secara offline saja harus diimbangi dengan kegiatan promosi lainnya, dan memanfaatkan media sosial dengan mudah memperkenalkan tahu keajaungkauan yang lebih luas lagi, supayadapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dan promosi dilakukan secara terus – menerus sehingga konsumen dengan mudah memahami danmengetahui produk yang dijual. e) Bagi pimpinan dan karyawan Home Industry tahu 99 Kennata Arjo Mukti lebih bersemangatdan gigih dalam berkerja dan memberikan kinerja yang baik dan maksimal sehingga adanyakemajuan bagi Home Industry Tahu 99 Kennata Arjo Muki di Kota Palangka Raya dan dapattercapainya keinginan perusahaan.

## 5. Daftar Pustaka

- Abdurrahman. H. N, & Sanusi, H. 2015. Manajemen Strategi, Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung:CV Alfabeta
- Arif, Maulana. 2018. Supply Chain Management, Yogyakarta: CV Budi UtamaKotler, Philip & Keller., K. L.2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Indeks.
- Fendy, Hariatama. 2021. Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/2078>.
- Ismaya, I. (2020). Analisis Kebijakan Promosi Dan Kebijaksanaan Harga DalamRangka Menciptakan Minat Beli Konsumen (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Jeni Makarueh, Sri Rohaetin, Dehen Erang. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café About Something Palangka Raya. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/3998>.
- Monica, E. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. InternationalJournal of Social Science and Business, 2(3), 141-149.
- Pomantow, R. A., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Pertalite (Studi Pada Konsumen Pt. Pertamina (Persero) Manado). Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(1).
- Putri, R.H. 2017. Penerapan Metode Full Costing Dalam Menetapkan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Pada Usaha Kecil Menengah Di Lampung Selatan (StudiKasus Usaha Kecil Menengah Tahu di Daerah Natar Lampung Selatan. Jurnal Ilmiah Gema Ekonomi,5(2 Agustus), 745-746.
- Rinto Alexandro, Amita Sari, Tonich Uda, Sri Rohaetin, Fendy Hariatama. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya. Vol 7 No 2 hal. 71-76. Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi.
- Setianingsih, D. N. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal* (Doctoral Dissertation, UniversitasPancasakti Tegal).
- Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat BeliSebagai VariabelIntervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Satori, Djaman, & Komariah, Aan. 2014. Metodologi Peneliihan Kualitatif, CV. Alfabeta,Bandung.
- Suryani, Tatik. 2017. Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global, Jakarta:Prenadamedia Group.
- Sugiarto, E. 2017) *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media. Diandra Kreatif.*
- Taswan. 2015. Akuntansi Perbankan. Cetakan ke-4. Yogyakarta: UPP STIM YKPNPeraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992.
- Triyono, Aris & Warnadi. 2019. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta:CV Budi Utama.