STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN DALAM STUDI KASUS USAHA TAHU ASRI DI KEC. BONJOL KAB. PASAMAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Strata (S1)

Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:

INTAN MUTIA

3722224

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SJECH. M. DJAMIL DJAMBEKBUKITTINGGI

TA.2026M/14446H

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Mutia

Nim : 3722224

Tempat/Tanggal Lahir : Alahan Mati, 01 Agustus 2002

Fakultas/Jurusan : FEBI, Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini mengatakan bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman adalah hasil karya sendiri , bukan plagiat , apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bukittinggi, 30 Januari 2026



3722224

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kee. Bonjol Kab. Pasaman" yang disusun oleh Intan Mutia Nim 3722224 menyatakan bahwa yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di ajukan ke sidang munaqasah,

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 30 Januari 2026

Pembimbing



Rika Widianita SEI, ME NIP

198504082019032011

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman",** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan kualitas produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada Usaha Tahu Asri di Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kualitas produk tahu yang belum konsisten, seperti tekstur yang mudah hancur, tahu cepat berbau, serta jumlah pelanggan yang mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk agar mampu mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan tenaga kerja, observasi langsung proses produksi, serta dokumentasi. Fokus penelitian meliputi penggunaan bahan baku, standarisasi proses produksi, pengendalian mutu, inovasi produk, dan peningkatan keterampilan tenaga kerja. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Tahu Asri telah menerapkan beberapa strategi peningkatan kualitas produk, namun pelaksanaannya masih sederhana karena proses produksi dilakukan secara manual. Selain itu, belum adanya SOP tertulis, keterbatasan inovasi produk, serta minimnya pelatihan tenaga kerja menjadi kendala dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Meskipun demikian, kualitas produk tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi peningkatan kualitas produk berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata kunci: strategi,strategi peningkatan kualitas produk, jumlah pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman".** Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada sang Nabi terakhir sejuta umat yakni Baginda Rasulullah SAW serta sahabat serta pengikut-nya yang senantiasa tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam, di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.Penyusunan skripsi ini di persembahkan untuk yang teristimewa kepada orang tua, **Almarhum Ayahanda** sosok yang penulis rindukan,cinta pertama, panutan dan teristimewa dalam hidup penulis , yang telah lebih dulu berpulang,meski raga tak lagi bersama, kasih sayang dan doa ayah senantiasa hidup dalam setiap langkah dan keputusan penulis, segala perjuangan ini penulis dedikasikan untuk ayah,yang cinta dan kasih sayangnya tak pernah lekang oleh waktu ,semoga setiap pencapaian ini menjadi doa yang terus mengalir untuk ayah di alam sana Aamiin**.**dan **Ibunda** tercinta Pintu surgaku, separuh nyawaku, dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu Ibunda tercinta Surini. Perempuan tangguh yang bukan hanya melahirkan saya, tetapi juga menjadi tulang punggung keluarga dan menjalankan dua peran sekaligus. Terima kasih atas setiap pengorbanan, semangat yang tak pernah lelas, ridho yang tulus, dan doa yang selalu terlantun dalam setiap sujud ibu. Doa-doa ibu adalah nafas perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat

bangga keluarga. Terima kasih Ibu. Skripsi ini untukmu., dan **Abang kandung** yang merupakan alasan dan motivasi penulis dalam mencapai gelar sarjana.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa syukur kepada pihak pihak yang telah berjasa dalam menyelesaikan skripsi ini diantaranya:

1. Ibu **Prof.Dr.Silfia Hanani, S.Ag., M.Si** selaku Rektor UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi,
2. Bapak **Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
3. Bapak **Andis Febrian.SEI.,MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di UIN Bukittinggi.
4. Ibu **Rika Widianita SEI., ME** selaku pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bimbingan arahan dan motivasi yang telah ibu berikan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Bapak **Dr. Baginda Parsaulian,ME** selaku penasehat akademik yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
6. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittingi yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.

8. Ibu Mutiarsih selaku pemilik usaha tahu asri yang telah bersedia usahanya diteliti.
9. Terakhir untuk Intan Mutia, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar besarnya karena sudah pertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih telah perjuang sejauh ini, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya, yang bisa di bilang tidak mudah, ada senang dan dukanya di setiap prosesnya. Intan terimakasih kamu hebat.

Penulis memyadari dalam penulisan ini banyak terdapat kekurangan yang masih perlu di perbaiki. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran yang dapat membangun dari semua pihak. Atas bantuanya penulis ucapkan terimakasih. Semoga mendapat ridho dan balasan pahala dari Allah SWT dan semoga karya ilmiah skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan terutama bagi penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bukittinggi 25 Januari 2026

Penulis



Intan Mutia
Nim 3722224

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

ABSTRAK iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vii

BAB I PENDAHULUAN 1

- **A. Latar Belakang 1**
- **B. Identifikasi Masalah 12**
- **C. Batasan Masalah 12**
- **D. Rumusan Masalah 13**
- **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 13**
- **F. Penjeleasan judul 14**

BAB II LANDASAN TEORI 17

- **A. Manajemen Strategi 17**
- **B. Strategi 25**
- **C. Kualitas Produk 32**
- **D. Strategi Peningkatan Kualitas Produk 43**
- **E. Jumlah Pelanggan 48**
- **F. Kajian Terdahulu 51**

BAB III METODE PENELITIAN 54

A. Jenis Penelitian 54

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 55

C. Sumber Data 55

D. Informan Penelitian 56

E. Teknik Pengumpulan Data 56

F. Metode Analisis Data 59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 61

A. Gambaran Umum 61

B. Hasil Penelitian 63

C. Pembahasan 66

BAB V PENUTUP 72

A. Kesimpulan 73

B. Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN 78

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri tahu di Indonesia saat ini masih sangat terpengaruh oleh teknik pengolahan tradisional yang digunakan oleh banyak pelaku usaha kecil dan menengah. Hal ini menimbulkan kesulitan dalam menghasilkan produk yang seragam dalam hal aroma, konsistensi, dan ketahanan. Menurut penjelasan Winarno dalam bukunya Kimia Pangan dan Gizi, mutu tahu sangat bergantung pada kebersihan bahan baku (kedelai), proses pencucian, cara penggumpalan, serta kebersihan alat-alat yang digunakan dan kelalaian dalam aspek-aspek tersebut sering kali menyebabkan tahu menjadi cepat rusak, berbau tidak sedap, atau memiliki tekstur yang tidak stabil.[1] Hal ini menjadikan tahu sebagai salah satu bahan makanan penting yang sangat terikat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Namun, terdapat fenomena yang cukup rumit dalam industri tahu di Indonesia. Pertama, dalam hal kualitas produk, banyak produsen tahu skala kecil yang kesulitan untuk mempertahankan konsistensi mutu. Proses produksi yang masih mengandalkan metode tradisional, penggunaan alat yang sederhana, serta kurangnya pengetahuan mengenai standar kualitas pangan mengakibatkan tahu yang dihasilkan sering kali bervariasi, baik dari tekstur, rasa, maupun masa simpannya. Berdasarkan penelitian Yuliana dan Purnomo, ketidakstabilan

[1] Winarno, F. G. (2004). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 115

kualitas produk menjadi salah satu penyebab utama menurunnya jumlah pelanggan, karena konsumen cenderung mengharapkan rasa dan tekstur yang seragam di setiap pembelian.[2]

Masalah yang muncul adalah isu kesehatan dan keamanan makanan. Dalam beberapa tahun terakhir, ada laporan mengenai produsen yang curang yang memanfaatkan bahan kimia berbahaya, seperti formalin atau pewarna tekstil, untuk memperpanjang masa simpan dan meningkatkan tampilan tahu. Tindakan ini sangat merugikan masyarakat karena dapat membahayakan kesehatan serta mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk-produk lokal. Setyowati menyatakan bahwa penggunaan bahan berbahaya dalam pembuatan tahu tidak hanya membahayakan kesehatan, tetapi juga menimbulkan dampak sosial yang signifikan, seperti kecemasan masyarakat dan hilangnya kepercayaan konsumen.[3]fenomena lain yang juga sangat penting adalah ketergantungan terhadap bahan baku yang diimpor. Seperti yang telah diketahui, lebih dari 70% kebutuhan kedelai di negara ini masih berasal dari luar negeri, terutama dari Amerika Serikat. Situasi ini membuat harga tahu sangat sensitif terhadap perubahan harga kedelai internasional. Ketika harga kedelai meningkat, produsen tahu menghadapi kesulitan dalam mempertahankan harga jual agar tetap terjangkau oleh masyarakat. Hal ini berdampak negatif pada kelangsungan usaha kecil dan menengah yang memproduksi tahu.

[2] Yuliana, E., & Purnomo, H., "Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Tahu," *Jurnal Manajemen dan Agroindustri*, Vol. 9, No. 1, 2020, hlm. 67–75

[3] Setyowati, N., "Keamanan Pangan dalam Industri Tahu di Indonesia," *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, Vol. 18, No. 2, 2019, hlm. 112–120

Prasetyo menekankan bahwa UMKM yang bergerak di bidang tahu dan tempe sering kali tidak memiliki kekuatan tawar yang memadai di pasar, sehingga setiap kenaikan harga bahan baku dapat langsung mempengaruhi keuntungan dan bahkan mengancam kelangsungan usaha mereka.[4]

Dari sudut pandang lingkungan dan sosial masyarakat, industri tahu juga menghadapi masalah serius terkait dengan pengelolaan limbah. Limbah cair yang dihasilkan dari pembuatan tahu yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan bau tidak sedap, mencemari sungai, dan merusak kualitas kesehatan lingkungan di sekitar. Kasus pencemaran akibat limbah tahu dapat ditemukan di berbagai wilayah, baik di kota maupun di desa, yang kemudian mengakibatkan keluhan dari masyarakat setempat. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Rachmawati mengungkapkan bahwa mayoritas produsen tahu di Indonesia masih belum memiliki sistem pengelolaan limbah yang baik, padahal jika dikelola menggunakan teknologi yang sederhana, limbah tersebut bisa diubah menjadi biogas atau pupuk organik yang bermanfaat.[5]

Kualitas produk adalah salah satu elemen penting yang berdampak pada daya saing bisnis dan sejauh mana pelanggan merasa puas. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller, kualitas barang adalah sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya, yang mencakup faktor-faktor seperti daya tahan,

[4] Prasetyo, B., "Dampak Fluktuasi Harga Kedelai terhadap UMKM Tahu Tempe di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 12, No. 3, 2021, hlm. 145–153

[5] Hidayat, R., & Rachmawati, S., "Pengelolaan Limbah Industri Tahu sebagai Energi Alternatif," *Jurnal Teknologi Lingkungan*, Vol. 19, No. 1, 2018, hlm. 45–54

keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, serta fitur lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen.[6]

Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari fisik semata, tetapi juga dari manfaat dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan.Garvin dalam teori kualitas produk mengemukakan delapan dimensi kualitas, yaitu: (1) kinerja (*performance*), (2) fitur (*features*), (3) keandalan (*reliability*), (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), (5) daya tahan (*durability*), (6) kemampuan pelayanan (*serviceability*), (7) estetika (*aesthetics*), dan (8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).[7] Dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki banyak aspek, meliputi elemen teknis dan emosional yang dirasakan oleh para konsumen.

Dalam konteks bisnis tahu, kualitas produk dapat dievaluasi berdasarkan kelembutan tekstur, konsistensi rasa, aroma yang harum, masa simpan, serta kebersihan selama proses pembuatan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Nugroho menyatakan bahwa konsistensi rasa dan tekstur merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen tahu, diikuti dengan penampilan produk dan harga yang sebanding dengan kualitas.[8]

Dalam Islam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik semata, tetapi juga dari kehalalan, kebersihan, kejujuran, serta kesesuaian dengan

[6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

[7] Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review, November-December.

[8] Putri, A. D., & Nugroho, B. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Tahu." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2),hlm 115–124

standar yang dijanjikan. Produsen wajib memberikan produk yang baik, tidak mengurangi mutu, serta menjaga amanah dalam proses produksi.

Al-Qur'an menegaskan:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

(QS. Al-Muthaffifin: 1–3)

> Artinya: *"Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*.

Selain kualitas produk, aspek pemasaran dan promosi juga sangat berpengaruh dalam menambah jumlah pelanggan. Usaha Tahu Asri selama ini masih menggunakan teknik pemasaran tradisional, seperti menjual langsung di pasar dan pada pelanggan tetap tanpa melakukan promosi yang agresif. Di zaman digital sekarang, metode pemasaran seperti pemanfaatan media sosial, layanan pengantaran, serta kolaborasi dengan toko dan warung lokal bisa menjadi pilihan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller pemasaran yang efektif tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan, tetapi juga mencakup usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui nilai dan kepercayaan.

Aspek lain yang juga memiliki peranan penting adalah desain kemasan produk. Selama ini, tahu dipasarkan dalam keadaan sederhana tanpa kemasan yang menarik atau label yang mencolok. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana promosi yang dapat

meningkatkan daya tarik dan citra bisnis di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Rahman mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik dan memberikan informasi dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.[9]

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi peningkatan kualitas produk yang terintegrasi dengan perkembangan aspek pemasaran, promosi, dan kemasan guna menambah jumlah pelanggan di Usaha Tahu Asri yang berlokasi di Kecamatan Bonjol Kabupaten Pasaman. Dengan pendekatan ini, diharapkan bisnis tersebut dapat bersaing secara berkelanjutan, memperkuat kesetiaan pelanggan, serta memperluas pasar yang dijangkau.

Usaha tahu yang beroperasi di wilayah Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Kecamatan Bonjol terkenal sebagai salah satu lokasi di mana kegiatan ekonomi masyarakat masih sangat bergantung pada sektor UMKM, termasuk industri rumah tangga yang berbasis pada pangan. Tahu adalah salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau, mudah diakses, dan kaya akan protein nabati. Meski minat masyarakat terhadap tahu sangat tinggi, usaha kecil menengah (UKM) dalam pengolahan tahu di Bonjol menghadapi masalah serius mengenai kualitas produk, seperti konsistensi rasa, tekstur, daya simpan, dan standar kebersihan dalam proses produksi. Ini sejalan dengan penelitian Siregar dan Hidayat yang menunjukkan bahwa salah satu masalah utama industri tahu tradisional di

[9] Hidayati, N., & Rahman, A. (2021). "Pengaruh Desain Kemasan terhadap Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan." *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(2), 45–53

Indonesia adalah keterbatasan dalam teknologi produksi serta kurangnya kontrol kualitas yang berdampak pada jumlah konsumen.[10]

Selain itu, subjek yang diteliti dipilih karena keberadaan usaha tahu di Bonjol memainkan peran penting dalam ekonomi setempat. Sektor tahu tidak hanya menawarkan sumber protein yang terjangkau untuk masyarakat, tetapi juga menyerap angkatan kerja dan menjadi salah satu pilar ekonomi keluarga di daerah pedesaan. Oleh karena itu, peningkatan mutu produk tahu sangat penting untuk mempertahankan daya saing sambil meningkatkan jumlah pelanggan.Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi peningkatan kualitas produk dapat memberikan efek langsung pada jumlah pelanggan di usaha tahu asri yang ada di Kecamatan Bonjol.[11]

Masalah yang dihadapi oleh pembuat tahu di Kecamatan Bonjol berkaitan erat dengan kualitas produk yang sering dikeluhkan oleh pembeli. Salah satu isu utama adalah stektur berlubang ,hancur,tahu yang menguning berlendir,bau tidak sedap pada tahu yang muncul karena proses pembuatan yang belum mengikuti standar kebersihan. Aroma ini biasanya disebabkan oleh kebersihan alat yang kurang atau cara penyaringan kedelai yang kurang efektif, sehingga menghasilkan bau langu yang mengurangi daya tarik bagi konsumen. Penelitian oleh Hidayat dan Pramono mengungkapkan bahwa faktor sensori seperti bau memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen terhadap

[10] Siregar, D. & Hidayat, R. (2020). "Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen pada Industri Tahu Tradisional." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 211–220

[11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

produk makanan, termasuk tahu, dan jika tidak ditangani dengan baik, hal ini akan mengakibatkan rendahnya tingkat jumlah pelanggan. [12]Selain itu, ada masalah lain yaitu tekstur tahu yang mudah remuk. Hal ini disebabkan oleh ketidaktepatan proporsi antara bahan baku dan koagulan atau karena proses penekanan yang tidak optimal. Tekstur yang rapuh menyebabkan kekecewaan pada konsumen karena mereka berharap tahu yang padat, kenyal, dan mudah digunakan dalam berbagai masakan. Menurut studi yang dilakukan oleh Putri dan Suryani, kualitas tekstur adalah salah satu aspek penting dalam menilai mutu produk tahu, di mana tekstur yang tidak konsisten dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli kembali.[13]

Ketahanan dan masa penyimpanan tahu cenderung pendek. Tahu yang dibuat secara tradisional biasanya hanya dapat bertahan 1–2 hari tanpa adanya bahan pengawet, hal ini sering menimbulkan komplain dari konsumen yang membeli dalam jumlah besar untuk penggunaan selama beberapa hari. Ketahanan yang kurang baik ini sering kali disebabkan oleh cara penyimpanan, suhu, serta penggunaan air yang tidak bersih. Penelitian yang dilakukan oleh Afriani menunjukkan bahwa masa simpan tahu sangat dipengaruhi oleh kualitas air yang digunakan dan kebersihan selama proses pembuatan.[14] Oleh karena itu, tantangan utama yang dihadapi oleh produsen tahu di Kecamatan Bonjol

[12] Hidayat, T., & Pramono, D. (2019). "Analisis Sensori Produk Pangan dalam Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 7(3), 45–53

[13] Putri, N., & Suryani, A. (2021). "Pengaruh Tekstur dan Kualitas Produk Tahu terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 12–20

[14] Afriani, L. (2020). "Pengaruh Kualitas Air terhadap Ketahanan Produk Tahu Tradisional." *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 15(2), 88–96

adalah bagaimana meningkatkan kualitas produk terutama dari segi aroma, tekstur, dan daya tahan agar dapat memenuhi ekspetasi konsumen serta meningkatkan jumlah konsumen mereka.

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dengan pemilik usaha tahu yaitu ibu asri, penjualan dalam rentang waktu Maret hingga Agustus 2025 rata-rata hanya mencapai Rp30 juta setiap bulan, mengalami penurunan dibandingkan dengan omzet biasanya yang berkisar Rp40 juta per bulan. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa alasan, termasuk kualitas produk yang tidak selalu stabil, seperti bau tahu yang cukup tajam, tekstur yang rentan hancur, serta umur simpan produk yang tergolong pendek.[15]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 6 September 2025 dengan dua konsumen, yakni Ibu Ifat dan Ibu Deni, diperoleh berbagai perspektif tentang kualitas produk tahu yang dihasilkan oleh pengusaha tahu di Kecamatan Bonjol. Keduanya memberikan pendapat yang berbeda, tetapi memiliki hubungan erat dengan standar kualitas produk yang dihasilkan.

Menurut Ibu Ifat,tahu yang ia beli tersebut stekturnya bagus ,tapi pernah sekali ia membeli tahu tersebut dan setelah ia menggoreng tahu tesebut mengeluarkan bau yang tidak enak. Situasi ini menciptakan pandangan negatif mengenai kesegaran dan kebersihan bahan dasar yang dipakai. Bau tidak sedap pada tahu bisa menjadi pertanda bahwa cara pengolahan atau penyimpanan

[15]Wawancara dengan Ibu Asri, Pemilik Usaha Tahu di Kecamatan Bonjol, pada tanggal 25 September 2025.

bahan baku tidak dilakukan secara baik, misalnya disebabkan oleh penggunaan kedelai yang tidak segar atau adanya kontaminasi selama proses pembuatan.

Sementara itu, Ibu Deni menjelaskan bahwa tahu yang dibelinya sering berlubang dan kadang-kadang gampang rusak, terutama setelah disimpan dalam waktu beberapa hari. Masalah ini mungkin muncul karena kesalahan dalam proses pencetakan, penekanan, atau pengaturan suhu selama proses produksi. Struktur tahu yang tidak padat juga menunjukkan bahwa bahan dan metode pembuatan belum sepenuhnya terstandar.[16]

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan ibu asri pemilik usaha tahu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang dihadapi oleh usaha tahu asri di Kecamatan Bonjol berhubungan dengan kualitas produk, khususnya terkait aroma, tekstur, dan ketahanan tahu. Dimana tahu yang mudah berbau, bolong bolong, kuning dan berlendir di sebabkan olehkacang kedelai yang masi muda. Elemen-elemen ini secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsumen biasanya menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka saat membeli dan mengonsumsinya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing bisnis dan menjaga loyalitas pelanggan, diperlukan strategi pengembangan kualitas produk yang lebih terencana, seperti memperbaiki proses produksi, memilih bahan baku yang lebih baik, serta menerapkan standar kebersihan dan penyimpanan yang lebih efektif.

[16] Wawancara dengan Ibu Ifat dan Ibu Deni, Konsumen Tahu di Kecamatan Bonjol, pada tanggal 6 September 2025

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Tahu dari Bulan Januari – Agustus Tahun 2025

NO	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	Rp. 34.200.000
2.	Februari	Rp. 34.000.000
3.	Maret	Rp. 31.000.000
4.	April	Rp. 30.500.000
5.	Mai	Rp. 29.800.000
6.	Juni	Rp. 30.200.000
7.	Juli	Rp. 30.800.000
8.	Agustus	Rp. 30.000.000

Sumber : wawancara kepada pemilik usaha tahu asri

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis ingin meneliti bagaimana strategi peningkatan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha tahu di Kec. Bonjol, sehingga penulis mengambil judul **"Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman"**

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang penulis uraikan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk tahu yang belum konsisten,terkadang konsumen mendapatkan produk tahu bolong, hancur,tahu cepat berbau dan kuning berlendir.
2. Jumlah pelanggan mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu dan cenderung tidak stabil, sehingga memengaruhi pendapatan usaha.
3. Proses produksi masih dilakukan secara manual, sehingga hasil produk tidak stabil dan berbeda setiap harinya.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada tujuan yang di ingin di capai, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

   Penelitian ini berfokus pada strategi peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah pelangan dalam studi kasus usaha tahu asri di kec. bonjol kab. pasaman.

2. Lokasi Pnelitian

   Penelitian ini dilakukan di usaha tahu asri yang berlokasi di kec. bonjol kab. pasaman.

3. Metode Penelitian

   Penelitian ini mengunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif Pendekatan yang diambil ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas

produk, serta bagaimana pandangan pelanggan mengenai mutu produk tahu yang diproduksi. Informasi dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi di lapangan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam studi kasus usaha tahu asri di kec. bonjol kab. Pasaman?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam studi kasus usaha tahu asri di kec. bonjol kab. Pasaman.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenlai “Strategi Peningkatan Kualias Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman”.

b. Akademik: Penelitian ini dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan yang berkaitan dengan “Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah

Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman".

E. Penjelasan Judul

Agar tidak terjadi kesalahan memahami judul yang akan diteliti, maka penulis memberikan penjelasan judul sebaga berikut:

Strstegi : Strategi adalah suatu rencana menyeluruh yang dibuat untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha.[17]

Kualitas Produk : Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas meliputi elemen rasa, tekstur, bau, dan kebersihan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen.[18]

Jumlah Pelanggan : Jumlah pelangan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk dalam suatu periode tertentu. Jumlah ini menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai

[17]Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019, hlm. 37

[18] Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2019, hlm. 124

keberhasilan strategi pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.[19]

Usaha Tahu Asri : Usaha Tahu Asri adalah salah satu pelaku usaha kecil yang memproduksi tahu untuk memenuhi permintaan di pasar lokal. Usaha ini menjadi perhatian penelitian karena mengalami perubahan dalam jumlah pelanggan disebabkan oleh kualitas produk yang masih belum konsisten, serta cara pemasaran yang masih tergolong sederhana.

Secara keseluruhan, judul penelitian "Strategi Peningkatan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri di Kec.Bonjol Kab. Pasaman" bertujuan untuk menganalisis langkah-langkah atau pendekatan yang bisa diterapkan oleh pemilik Usaha Tahu Asri dalam meningkatkan kualitas produk merekabaik dari aspek rasa, tekstur, maupun ketahanan—untuk meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Dengan adanya perbaikan pada kualitas produk, diharapkan jumlah pelanggan yang membeli tahu akan meningkat, sehingga kesinambungan usaha dapat terjaga dan daya saing di pasar lokal menjadi lebih kuat.

[19] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm. 134

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses yang terstruktur dan terencana yang digunakan organisasi untuk menetapkan arah jangka panjang melalui tahapan perumusan, pelaksanaan, serta evaluasi keputusan lintas fungsi guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Proses ini berperan penting dalam membantu organisasi beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal, serta memastikan seluruh kegiatan organisasi sejalan dengan visi dan misi yang telah ditetapkan**.**

Menurut Wheelen.,Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan- keputusan dan tindakan-tindakan manajerial yang mengarah kepada penyusunan strategi-strategi efektif untuk mencapai tujuan Perusahaan dengan analisis swot.[20]Sedangkan Pearce, II. and Robinson., menyatakan manajemen strategi adalah kumpulan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi.

[20] Dr. Hudaya Latuconsina dan Sofjan, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Berkah Aksara Cipta Karya, 2024), hlm. 4

Menurut Fred R. David, manajemen strategi adalah seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Definisi ini menekankan bahwa manajemen strategi tidak hanya melibatkan satu bidang saja, tetapi seluruh aspek organisasi, mulai dari pemasaran, keuangan, produksi, hingga sumber daya manusia. Sementara itu, Wheelen & Hunger mendefinisikan manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Definisi ini memberikan penekanan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam jangka panjang sangat bergantung pada kualitas keputusan strategis yang diambil oleh para manajernya.[21]

2. Karakteristik Manajemen Strategi

Manajemen strategi memiliki karakteristik selalu menyikapi perubahan lingkungan yang akan membawa dampak terhadap organisasi. Oleh karena itu, manajemen strategi berupaya mewujudkan tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Beberapa karakteristik manajemen strategi yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

a. Manajemen strategi bersifat jangka panjang.

b. Manajemen strategi bersifat dinamik.

[21] Muh Abdul Aziz, *Manajemen Strategi: Teori, Konsep, dan Aplikasi dalam Era Digital*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2025, hlm. 1

c. Manajemen strategi merupakan sesuatu yang terpadu dengan manajemen operasional.

d. Manajemen strategi perlu didukung oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.

e. Manajemen strategi berorientasi dan mendekati untuk masa depan.

f. Manajemen strategi senantiasa didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.[22]

3. Tujuan Manajemen Strategi

Tujuan manajemen strategi adalah untuk membantu organisasi mencapai kesuksesan jangka panjangnya dengan merumuskan, melaksanakan, dan mengawasi strategi yang tepat. Berikut adalah tujuan utama manajemen strategi:

a. Mencapai Keunggulan Bersaing: Salah satu tujuan utama manajemen strategi adalah menciptakan keunggulan bersaing yang akan membedakan organisasi dari pesaingnya di pasar. Ini bisa berupa keunggulan biaya, diferensiasi produk, atau strategi fokus.

b. Pencapaian Tujuan Jangka Panjang: Manajemen strategi membantu organisasi merumuskan tujuan jangka panjang yang jelas dan mengembangkan rencana untuk mencapainya. Ini memberikan arah dan fokus strategis.

[22] Nur Cahyadi dkk., *Konsep Dasar Manajemen Strategi*.Yogyakarta: Penerbit Cendikia Mulia Mandiri, 2023), hlm. 50–51

c. Pengembangan Rencana Tindakan: Manajemen strategi melibatkan pengembangan rencana tindakan yang spesifik untuk melaksanakan strategi yang telah ditetapkan. Ini mencakup alokasi sumber daya, perencanaan operasional, dan pengambilan keputusan strategis.

d. Penyelarasan Organisasi: Tujuan manajemen strategi adalah memastikan bahwa seluruh organisasi memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan strategi yang telah ditetapkan. Ini mencakup penyelarasan departemen, tim, dan individu.

e. Pemantauan dan Pengendalian: Manajemen strategi memungkinkan organisasi untuk memantau pelaksanaan strategi dan mengidentifikasi masalah atau perubahan yang memerlukan tindakan korektif. Ini membantu meminimalkan risiko dan mengejar tujuan dengan efektif.

f. Adaptasi Terhadap Perubahan Lingkungan: Manajemen strategi membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan merespons perubahan dalam lingkungan bisnis. Organisasi perlu fleksibel dan siap untuk mengubah strategi mereka jika diperlukan[23].

[23] Dana Budiman dkk., *Manajemen Strategi: Teori dan Implementasi dalam Dunia Bisnis dan Perusahaan* (Yogyakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 20–21

4. Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat manajemen strategi adalah dengan menggunakan manajemen strategik sebagai suatu kerangka (frame work) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam perusahaan, Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategi, yaitu:

a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
c. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
d. Mengidentifikasikan keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
e. Aktivitas. pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah dimasa datang.
f. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
g. Aktivitas yang tumpang tindih akan dikurangi.
h. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.[24]

[24] M. Fauzan dan Ananda Anugrah Nasution, *Manajemen Strategi* Yogyakarta: Deepublish, 2022, hlm. 5

5. Fungsi Manajemen Strategi

Fungsi manajemen strategi dalam perusahaan mencakup berbagai aspek penting:

a. Penentuan Arah dan Tujuan: Fungsi utama manajemen strategi adalah menentukan arah dan tujuan jangka panjang perusahaan. Ini melibatkan pengembangan visi dan misi yang jelas, serta penetapan target dan sasaran strategi.

b. Analisis dan Pengambilan Keputusan: Manajemen strategi melibatkan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

c. Alokasi Sumber Daya: Manajemen strategi bertanggung jawab atas alokasi sumber daya yang efisien, termasuk tenaga kerja, modal, dan aset lainnya, agar sesuai dengan kebutuhan dan prioritas strategi perusahaan.

d. Pengembangan dan Implementasi Strategi: Setelah strategi dirumuskan, manajemen strategi bertugas untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana aksi yang sesuai untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

e. Pengawasan dan Evaluasi: Fungsi penting lainnya adalah melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap strategi yang telah

diterapkan. Hal ini mencakup peninjauan kinerja perusahaan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.[25]

6. Tahapan / Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan suatu proses yang melibatkan rangkaian tahapan sistematis yang berfungsi untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang secara efektif. Menurut Rangkuti, manajemen strategi mencakup tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

a. Perumusan Strategi (Strategy Formulation)

Tahapan ini mencakup kegiatan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi. Analisis tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman yang berasal dari luar organisasi, sekaligus memahami kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi. Hasil dari proses analisis ini menjadi dasar dalam penetapan visi, misi, dan tujuan strategis yang relevan dan realistis.[26]

b. Implementasi Strategi (Strategy Implementation)

Tahap implementasi berfokus pada penerapan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya melalui kebijakan, program, serta pengalokasian sumber daya secara efisien. Umar menegaskan bahwa

[25] Dr. Hudaya Latucosina dan Sofjan, *Manajemen Strategi* Jakarta: Portal Nawacita, 2024, hlm. 16 - 17

[26] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi Revisi (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 19-20

keberhasilan implementasi strategi memerlukan keterlibatan seluruh unsur organisasi agar pelaksanaan dapat berlangsung secara efektif dan tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai dengan optimal.[27]

c. Evaluasi Strategi (Strategy Evaluation)

Tahapan ini berfungsi untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan memberikan hasil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Evaluasi dilakukan melalui proses pengukuran kinerja, perbandingan antara hasil aktual dan target strategis, serta penerapan tindakan korektif terhadap penyimpangan yang terjadi. Evaluasi ini sangat penting agar organisasi mampu mempertahankan relevansi dan efektivitas strateginya dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan bisnis.[28]

Secara keseluruhan, ketiga tahapan tersebut membentuk suatu siklus manajerial yang saling berkaitan dan perlu dijalankan secara berkelanjutan. Dengan demikian, organisasi dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan selalu adaptif terhadap perubahan lingkungan serta mampu menunjang pencapaian tujuan jangka panjangnya secara berkesinambungan.

[27] Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 87

[28] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi Revisi (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 22

B. Strategi

1. Definisi Strategi

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategos yang dapat diartikan sebagai "keterampilan seorang jenderal dalam peperangan". Dalam dunia manajemen, strategi adalah rencana keseluruhan dan terintegrasi yang dibuat untuk mencapai tujuan suatu organisasi dengan cara menggunakan sumber daya yang ada dengan cara yang efisien dan efektif. Menurut Rangkuti, strategi adalah cara atau langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien[29].Strategi merupakan konsep fundamental dalam manajemen yang berkaitan dengan penentuan arah, tujuan, dan langkah-langkah yang harus ditempuh oleh suatu organisasi atau usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan jangka panjang dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi.

Menurut Michael Porter, strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi

[29] Rangkuti, Freddy. *Strategi dan Paradigma Baru dalam Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm. 22–24

perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Menurut Hunger dan Wheelen, strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.[30]

2. Tujuan Strategi

Menurut Husein Umar dalam bukunya *Manajemen Strategik dalam Organisasi*, strategi memiliki peran penting sebagai pedoman bagi organisasi dalam mengarahkan serta mengoordinasikan seluruh aktivitas agar berjalan secara efektif dan efisien. Tujuan utama dari penerapan strategi antara lain sebagai berikut:

a. Menetapkan arah dan sasaran organisasi.

   Strategi berfungsi sebagai panduan dalam menentukan arah jangka panjang yang ingin dicapai organisasi, dengan memperhatikan visi, misi, serta kondisi lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhinya.

[30] Arifai Ilyas, dkk., *Buku Ajar Manajemen Strategis*.Yogyakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024, hlm. 58

b. Membangun keunggulan bersaing (competitive advantage).

   Melalui penerapan strategi yang tepat, organisasi mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan serta ancaman dari lingkungan, sehingga dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar.

c. Mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya.

   Strategi berperan dalam mengatur serta mengalokasikan sumber daya organisasi baik sumber daya manusia, keuangan, maupun teknologi agar dapat digunakan secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan[31].

d. Beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

   Penerapan strategi membantu organisasi menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis, seperti perubahan ekonomi, sosial, dan teknologi, sehingga organisasi tetap tangguh dan kompetitif dalam menghadapi tantangan.

e. Meningkatkan koordinasi dan efektivitas pengambilan keputusan.

   Strategi mendorong setiap bagian organisasi untuk bekerja secara sinergis dalam mencapai tujuan bersama, sekaligus membantu manajemen dalam membuat keputusan yang lebih terarah, konsisten, dan berbasis pada perencanaan yang matang.

[31] Husein Umar. *Manajemen Strategik dalam Organisasi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, hlm. 45

3. Unsur unsur Strategi

Menurut Husein Umar, strategi suatu organisasi dibangun atas beberapa unsur penting yang saling mendukung agar tujuan dapat dicapai secara efektif:[32]

a. Tujuan (*Objectives*): Menjadi arah utama yang ingin dicapai oleh organisasi, selaras dengan visi dan misi, sekaligus menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis.
b. Kebijakan (*Policies*): Pedoman umum yang menetapkan batasan serta kerangka kerja bagi seluruh unit organisasi agar setiap tindakan berjalan konsisten dan terkoordinasi.
c. Program atau Rencana Tindakan (*Programs/Action Plans*): Serangkaian langkah nyata yang mencakup perencanaan kegiatan, penjadwalan, dan pengaturan sumber daya guna merealisasikan tujuan strategis.
d. Sumber Daya (*Resources*): Meliputi tenaga kerja, modal, teknologi, dan informasi yang harus dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pelaksanaan strategi.
e. Lingkungan (*Environment*): Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi; organisasi perlu menyesuaikan strategi dengan kondisi lingkungan yang dinamis.

[32]Husein Umar. *Manajemen Strategik dalam Organisasi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, hlm. 57

f. Evaluasi dan Pengendalian (*Evaluation and Control*): Proses peninjauan dan pengendalian yang memastikan strategi dijalankan sesuai rencana dan memungkinkan perbaikan berkelanjutan.

4. Jenis Strategi

Ada tiga tingkatan strategi menurut Whelen dan Hunger (Okta Egi Priatin) yaitu sebagai berikut:[33]

a. Strategi Korporasi (Corporate Strategy). Pada tingkatan ini strategi perusahaan mencerminkan keseluruhan arah dan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertumbuhan dan kelangsungan perusahaan secara keseluruhan. Sedangkan bagi pihak manajemen strategi ini digunakan untuk menciptakan berbagai macam lini produk. Pada strategi korporasi, ada tiga jenis strategi yang dapat digunakan untuk menentukan pada tingkat strategi ini, yaitu:

1) Strategi pertumbuhan (growth strategy). Strategi yang berfokus pada tahap pertumbuhan yang dilalui perusahaan.
2) Strategi stabilitas (stability strategy) Strategi yang dilakukan untuk membantu perusahaan dalam menghadapi masalah penurunan penjualan.
3) Retrenchment strategy. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meminimalisir risiko dan kerugian usaha.

[33] Selly Mumu, dkk., *Dasar dan Konsep Strategi Bisnis, ed. Miko Andi Wardana* (Yogyakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 5–6

b. Strategi Bisnis (Business Strategy). Strategi ini digunakan pada level produk atau unit bisnis yang menekankan pada posisi bersaing produk, jasa atau unit bisnis pada segmen pasar tertentu. Strategi bisnis berfokus pada cara perusahaan bersaing di pasar tertentu. Strategi ini mencakup penentuan kualitas produk, harga, inovasi, dan pelayanan konsumen[34]. Pada tingkat strategi ini ada tiga macam strategi yang bisa digunakan yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Tingkatan strategi ini dirumuskan dan ditetapkan oleh manajemen tangkat puncak atau manajer unit bisnis.

c. Strategi Fungsional (Fungsional Strategy). Strategi ini digunakan pada tingkatan fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini merupakan turunan atau implementasi dari dua tingkatan strategi di atasnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai value-based strategy. Fokus strategi ini yaituoptimalisasi produktivitas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang digunakan untuk memberikan nilai tambah terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

[34] Siagian, S. P., *Manajemen Strategik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 30

5. Fungsi Strategi

Menurut Siagian, strategi memiliki beberapa peran penting dalam organisasi, antara lain:[35]

Fungsi Perencanaan: strategi membantu organisasi dalam merancang langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan jangka panjang.

a. Fungsi Koordinasi: strategi menyatukan seluruh bagian organisasi sehingga dapat bekerja secara terpadu dan sinergis.
b. Fungsi Pengawasan: strategi berperan sebagai alat untuk menilai dan mengevaluasi kinerja organisasi serta pencapaian hasil kerja.
c. Fungsi Motivasi: strategi mendorong tim dan anggota organisasi agar termotivasi, karena mereka memahami arah, tujuan, dan kontribusi masing-masing dalam mencapai sasaran organisasi.

6. Manfaat Strategi

Strategi memiliki sejumlah manfaat penting bagi organisasi, antara lain:

a. Menjadi pedoman dan arah dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai visi serta misi organisasi.
b. Meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya melalui perencanaan yang terstruktur dan matang.
c. Membantu organisasi dalam menghadapi risiko dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan eksternal.

[35] Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 25

d. Menjadi landasan dalam pengambilan keputusan manajerial.

Selain itu, menurut Rangkuti, strategi juga berperan sebagai alat untuk mengintegrasikan berbagai bagian dalam organisasi, sehingga seluruh aktivitas dapat berjalan secara harmonis, sinergis, dan terkoordinasi.[36]

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Kotler & Amstrong dalam (Riyanto & Satinah).

Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Maddatuang dkk). Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi

[36] Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 37

catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di-waktu yang akan datang (Sahabuddin dkk). Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.[37]

2. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Ta'arufi dan Yamit, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk

[37]Pahmi, Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat, (Yogyakarta: Nas Media Pustaka, 2023), hlm. 5

adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian (Sulistiani).[38]

3. Dimensi dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono ada delapan dimensi kualitas produk, sebagai berikut:

a. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas produk yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi pokoknya. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penggunaannya. Pada produk makanan, kinerja dapat dinilai melalui cita rasa, tekstur, aroma, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk[39].

Kinerja produk sering menjadi dasar awal bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Apabila kinerja produk mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, maka produk tersebut akan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, kinerja produk yang kurang optimal dapat menimbulkan

[38] Aspizain Caniago dan Agung Edi Rustanto, "Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)," Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's), Vol. 15, No. 3, November 2022, hlm. 371

[39] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 154–155

ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kinerja produk menjadi fokus penting dalam strategi peningkatan kualitas produk.

b. Fitur (Features)

Fitur merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan atribut tambahan yang mendukung fungsi dasar produk. Fitur ini menjadi elemen pembeda yang memberikan nilai tambah sehingga produk memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing[40]. Dalam konteks produk makanan, fitur dapat berupa ragam rasa, variasi ukuran, bentuk penyajian yang menarik, serta penggunaan kemasan yang berbeda.

Kesesuaian fitur dengan preferensi konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli dan daya tarik produk. Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan pilihan dan keunikan karena memberikan pengalaman yang lebih beragam. Oleh sebab itu, fitur produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Pengembangan fitur sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas produk harus dilakukan secara selektif. Penambahan fitur perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar agar benar-benar memberikan nilai guna dan tidak mengurangi mutu utama produk.

[40] Fandy Tjiptono, *Manajemen Kualitas Jasa dan Produk* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 88

Dengan pengelolaan yang tepat, fitur produk dapat meningkatkan citra kualitas serta kepuasan konsumen.

c. Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan salah satu dimensi kualitas produk yang menggambarkan kemampuan produk dalam mempertahankan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi ditandai dengan mutu yang stabil sehingga dapat diandalkan setiap kali digunakan atau dikonsumsi[41]

Dalam usaha makanan, keandalan berkaitan erat dengan keseragaman rasa, ukuran, serta kualitas produk secara keseluruhan. Konsumen memiliki harapan agar produk yang dibeli memiliki kualitas yang sama pada setiap pembelian. Ketidakkonsistenan kualitas produk dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, keandalan produk menjadi elemen penting dalam strategi peningkatan kualitas produk. Pelaku usaha perlu memastikan konsistensi proses produksi melalui penerapan standar operasional prosedur dan sistem pengendalian mutu yang efektif. Keandalan produk yang terjaga akan memperkuat kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

[41] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 316

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications)

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan sejauh mana produk yang dihasilkan memenuhi standar atau ketentuan teknis yang telah ditetapkan oleh produsen. Standar tersebut meliputi aspek bahan baku, ukuran, komposisi, tahapan proses produksi, serta ketentuan kebersihan dan keamanan produk[42].

Produk yang memenuhi spesifikasi mencerminkan bahwa proses produksi telah dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan prosedur yang berlaku. Sebaliknya, ketidaksesuaian terhadap spesifikasi menunjukkan adanya penyimpangan dalam proses produksi yang berpotensi menurunkan mutu produk dan merugikan konsumen.

Dalam upaya peningkatan kualitas produk, kesesuaian dengan spesifikasi dapat ditingkatkan melalui penerapan standar operasional prosedur, peningkatan keterampilan tenaga kerja, serta pengawasan proses produksi secara berkelanjutan. Pemenuhan spesifikasi yang konsisten akan membantu pelaku usaha menjaga mutu produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

[42] Sofjan Assauri, *Manajemen Operasi Produksi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2021), hlm. 101–103

e. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan kemampuan produk untuk mempertahankan mutunya dalam jangka waktu tertentu sebelum mengalami penurunan kualitas. Pada produk makanan, daya tahan umumnya berkaitan dengan masa simpan serta ketahanan produk terhadap pengaruh lingkungan, seperti suhu dan tingkat kelembapan[43].

Produk yang memiliki daya tahan yang baik memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dapat disimpan dan dikonsumsi dalam waktu yang lebih lama tanpa mengalami penurunan mutu yang signifikan. Selain itu, daya tahan juga berkontribusi terhadap efisiensi usaha karena dapat meminimalkan risiko kerugian akibat produk rusak atau tidak layak jual.

Dalam strategi peningkatan kualitas produk, daya tahan dapat ditingkatkan melalui perbaikan metode pengolahan, pemilihan kemasan yang tepat, serta penerapan standar kebersihan yang konsisten. Dengan daya tahan yang terjaga, kualitas produk dapat tetap optimal hingga diterima oleh konsumen.

f. Kemudahan Pelayanan (Serviceability)

Kemudahan pelayanan atau *serviceability* merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan kemudahan

[43] Jay Heizer dan Barry Render, *Manajemen Operasi*, Edisi 11 (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hlm. 210–212.

penanganan apabila terjadi keluhan atau permasalahan pada produk. Dimensi ini mencakup kecepatan dalam memberikan pelayanan, kemudahan penggantian produk, serta bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen[44].

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, *serviceability* dapat diwujudkan melalui komunikasi yang efektif dengan konsumen, keterbukaan terhadap kritik dan saran, serta kemampuan pelaku usaha dalam menangani keluhan secara cepat dan tepat. Dimensi ini memiliki peranan penting dalam menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

Pelayanan yang mudah dan responsif akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, *serviceability* menjadi salah satu komponen penting dalam strategi peningkatan kualitas produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

g. Estetika (Aesthetics)

Estetika merupakan salah satu dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan penampilan fisik produk, seperti bentuk, warna, dan kemasan. Dimensi ini bersifat subjektif karena

[44] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 5 (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 93–95

penilaiannya sangat dipengaruhi oleh selera serta preferensi masing-masing konsumen[45].

Walaupun bersifat subjektif, estetika memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan tampilan yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Oleh sebab itu, estetika menjadi aspek yang penting dalam strategi peningkatan kualitas produk, terutama dalam kegiatan pemasaran.

Pelaku usaha dapat meningkatkan estetika produk melalui perancangan kemasan yang menarik, menjaga kebersihan produk, serta memastikan konsistensi tampilan produk. Estetika yang baik akan meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

h. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh. Penilaian tersebut dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, reputasi

[45] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 156

produsen, serta informasi yang diterima konsumen mengenai produk[46].

Persepsi kualitas yang positif akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi mutu produk serta citra usaha agar persepsi kualitas konsumen tetap terpelihara.

4. Kualitas Produk Dalam Persfektif Islam

Dalam pandangan Islam, kualitas dalam proses produksi memiliki posisi yang sangat penting karena terkait dengan etika, amanah, serta tanggung jawab produsen kepada konsumen. Islam menegaskan bahwa setiap barang yang dibuat harus memenuhi prinsip halalan thayyiban, yaitu halal dan baik, serta tidak mengandung unsur penipuan atau tindakan yang merugikan orang lain. Oleh sebab itu, mutu produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik atau nilai ekonominya, tetapi juga dari proses pembuatannya yang harus sejalan dengan ketentuan syariah.

Salah satu prinsip dasar Islam dalam menjaga kualitas adalah larangan mengurangi mutu atau melakukan kecurangan dalam proses produksi. Prinsip ini diabadikan dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3 yang mengecam keras perbuatan mengurangi timbangan atau kualitas barang. Ayat tersebut menegaskan bahwa produsen wajib berlaku jujur dan

[46] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 317

memberikan produk sesuai dengan standar yang telah dijanjikan kepada pembeli.

Konsep ihsan juga sangat erat kaitannya dengan kualitas produksi. Ihsan menuntut setiap pekerja untuk memberikan hasil terbaik, bersikap profesional, serta menjauhi segala bentuk kecurangan. Etika produksi dalam Islam juga melarang penyembunyian cacat barang tanpa memberi tahu pembeli, karena tindakan tersebut dianggap sebagai bentuk ketidakadilan dan bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

Menurut pandangan Mannan, proses produksi dalam Islam harus dilandasi nilai moral seperti kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial. Produk yang berkualitas bukan hanya mencerminkan profesionalitas produsen, tetapi juga merupakan upaya menjaga kemaslahatan masyarakat dan menghindarkan konsumen dari bahaya. Produk yang buruk, menipu, atau merugikan dinilai tidak sesuai dengan tujuan syariah (maqāṣid al-syarī‘ah) yang mengutamakan kemaslahatan manusia.[47]

Dengan demikian, kualitas produksi dalam perspektif Islam tidak sekadar berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyentuh dimensi spiritual dan sosial. Produk yang dihasilkan harus aman, bermanfaat, halal, serta diproses dengan cara yang etis dan sesuai ajaran Islam.

[47] Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1997, hlm. 82

D. Srategi Peningkatan Kualitas Produk

Strategi peningkatan kualitas produk merupakan upaya yang direncanakan secara sistematis oleh pelaku usaha untuk meningkatkan serta menjaga mutu produk secara berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada kualitas produk akhir, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, pelaksanaan proses produksi, hingga produk sampai kepada konsumen.[48]

Dalam penerapannya, strategi peningkatan kualitas produk melibatkan beberapa aspek penting, antara lain penggunaan bahan baku yang berkualitas, penerapan standarisasi proses produksi, pengendalian mutu, inovasi produk, serta peningkatan keterampilan tenaga kerja. Seluruh aspek tersebut saling berkaitan dan perlu diterapkan secara terpadu agar peningkatan kualitas produk dapat dicapai secara optimal.

a. Penggunaan bahan baku berkualitas

Penggunaan bahan baku berkualitas merupakan faktor penting dalam upameningkatkan kualitas produk. Bahan baku menjadi bagian utama dalam proses produksi yang sangat menentukan mutu produk yang dihasilkan. Apabila bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang kurang baik, maka mutu produk akhir juga akan menurun meskipun proses produksi telah dilakukan dengan benar[49]. Dalam usaha makanan, kualitas

[48] Ahmad Fauzi, "Strategi Peningkatan Kualitas Produk pada UMKM," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7 No. 2 (2022), hlm. 89

[49] Rina Agustina dan Andi Setiawan, "Pengaruh Kualitas Bahan Baku terhadap Kualitas Produk UMKM," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 2 (2022), hlm. 44

bahan baku memengaruhi rasa, tekstur, aroma, serta keamanan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan pemilihan bahan baku secara cermat dan menetapkan standar tertentu sebelum bahan baku digunakan. Standar tersebut dapat mencakup aspek kesegaran, kebersihan, dan kondisi fisik bahan baku[50].

Selain pemilihan bahan baku, konsistensi kualitas bahan baku juga perlu diperhatikan agar mutu produk tetap stabil. Konsumen pada umumnya menginginkan produk dengan kualitas yang sama pada setiap pembelian. Apabila kualitas bahan baku tidak konsisten, maka mutu produk dapat berubah dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen[51]. Dengan demikian, penggunaan bahan baku berkualitas menjadi dasar penting dalam strategi peningkatan kualitas produk.

b. Standarisasi proses produksi

Standarisasi proses produksi merupakan upaya untuk menetapkan prosedur kerja yang sama agar seluruh tahapan produksi dapat dilaksanakan secara konsisten. Standarisasi ini biasanya dituangkan dalam bentuk Standard Operating Procedure (SOP) yang digunakan sebagai pedoman kerja bagi tenaga produksi[52]. Dengan adanya SOP, proses produksi dapat berlangsung dengan lebih teratur dan terkontrol.

---

[50] Siti Nurhaliza, "Manajemen Bahan Baku dalam Meningkatkan Mutu Produk," *Jurnal Ekonomi UMKM*, Vol. 3 No. 1 (2023), hlm. 60

[51] Lina Marlina, "Konsistensi Bahan Baku terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen Industri*, Vol. 6 No. 1 (2022), hlm. 71

[52] Sofyan Assauri, *Manajemen Operasi Produksi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2021), hlm. 98

Tujuan utama penerapan standarisasi proses produksi adalah untuk mengurangi perbedaan dalam cara kerja yang dapat memengaruhi kualitas produk. Apabila tidak terdapat standar yang jelas, setiap pekerja cenderung melakukan proses produksi sesuai dengan caranya masing-masing, sehingga kualitas produk yang dihasilkan menjadi tidak seragam[53]. Oleh karena itu, SOP sangat diperlukan untuk menjaga keseragaman mutu produk.

Di samping menjaga kualitas, standarisasi proses produksi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi serta produktivitas kerja. Proses produksi yang terstandar akan mempermudah kegiatan pengawasan dan evaluasi, sehingga kesalahan dalam produksi dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki. Dengan demikian, standarisasi proses produksi mendukung penerapan strategi peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan[54]

c. Pengendalian mutu atau *quality control*

Pengendalian mutu atau *quality control* merupakan kegiatan pengawasan yang dilakukan untuk memastikan produk yang dihasilkan telah sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Tujuan utama pengendalian mutu adalah untuk mencegah terjadinya produk cacat serta menjaga kestabilan kualitas produk[55].

---

[53] Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan* (Yogyakarta: BPFE, 2020), hlm. 134

[54] Ahmad Fauzi, "Penerapan SOP Produksi terhadap Kualitas Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7 No. 1 (2022), hlm. 74

[55] Jay Heizer, Barry Render, dan Chuck Munson, *Manajemen Operasi*, Terjemahan (Jakarta: Salemba Empat, 2020), hlm. 212

Pelaksanaan pengendalian mutu tidak hanya dilakukan pada tahap akhir produksi, tetapi juga mencakup seluruh proses produksi, mulai dari pengecekan bahan baku, pengawasan selama proses pengolahan, hingga pemeriksaan produk sebelum dipasarkan. Dengan adanya pengendalian mutu yang baik, pelaku usaha dapat mengetahui kesalahan sejak dini dan segera melakukan perbaikan sebelum produk diterima oleh konsumen[56].

Selain menjaga mutu produk, pengendalian mutu juga memberikan manfaat dalam menekan biaya produksi. Produk yang cacat dan tidak terkontrol dapat menyebabkan kerugian karena memerlukan perbaikan atau bahkan harus dibuang. Oleh sebab itu, pengendalian mutu yang efektif sangat penting dalam menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi biaya produksi.

d. Inovasi produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi peningkatan kualitas yang dilakukan melalui pembaruan atau pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup penyempurnaan terhadap produk yang telah ada, seperti perbaikan rasa, bentuk, ukuran, maupun kemasan[57].

[56] Dwi Prasetyo, "Pengendalian Mutu dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen Industri*, Vol. 4 No. 2 (2023), hlm. 87

[57] Philip iyaaKotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 320

Inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Produk yang inovatif cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing[58]. Selain itu, inovasi juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Melalui penerapan inovasi secara berkelanjutan, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama dalam upaya meningkatkan kualitas produk sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan[59].

e. Peningkatan Keterampilan Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama dalam proses produksi yang memiliki pengaruh besar terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Tingkat keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja akan menentukan ketepatan dalam melaksanakan setiap tahapan produksi. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan tenaga kerja menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi peningkatan kualitas produk[60].

---

[58] Lina Marlina, "Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM," *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 6 No. 1 (2022), hlm. 50

[59] Andi Saputra, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8 No. 2 (2023), hlm. 101

[60] Sedarmayanti, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja* (Bandung: Mandar Maju, 2020), hlm. 6

Peningkatan keterampilan tenaga kerja dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pelatihan, pembinaan, serta pemberian pemahaman mengenai standar kualitas yang harus dipenuhi dalam proses produksi. Pelatihan yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu tenaga kerja memahami proses kerja dengan lebih baik serta meningkatkan ketelitian dan tanggung jawab dalam bekerja[61].

Tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan kesadaran terhadap pentingnya kualitas akan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan mutu produk. Dengan demikian, pengembangan sumber daya manusia melalui peningkatan keterampilan tenaga kerja merupakan langkah strategis dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan[62].

E. Jumlah Pelanggan

1. Pengertian Perlanggan

Pelanggan merupakan individu atau kelompok yang melakukan pembelian serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam kegiatan pemasaran, pelanggan menjadi pihak yang sangat penting karena keputusan pembelian yang diambil berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan keberlangsungan suatu usaha.

---

[61] Rudi Hartono, "Pelatihan Tenaga Kerja terhadap Kualitas Produk," *Jurnal Manajemen SDM*, Vol. 5 No. 2 (2023), hlm. 103.

[62] Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi (Jakarta: Bumi Aksara, 2021), hlm. 92

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pelanggan adalah pihak yang melakukan pembelian produk dengan harapan tertentu terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan[63]. Sementara itu, Tjiptono menyatakan bahwa pelanggan merupakan pihak yang menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumsi dan pelayanan yang diterima, yang selanjutnya menjadi dasar dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang[64].

2. Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pelanggan

Jumlah pelanggan pada suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan satu sama lain. Buchari Alma menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk suatu usaha ditentukan oleh beberapa aspek utama, yaitu kualitas produk, tingkat harga, pelayanan yang diberikan, serta citra atau reputasi usaha[65]. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut juga berperan dalam memengaruhi jumlah pelanggan:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki mutu baik, seperti rasa yang sesuai, tekstur yang konsisten, serta kebersihan yang terjaga, akan lebih mudah diterima oleh

[63] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2021), hlm. 316

[64] Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 5 (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 93

[65] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 134

konsumen. Kualitas produk yang dipertahankan secara konsisten juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga jumlah pelanggan meningkat.

b. Harga produk

Harga pokok menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang ditawarkan agar dapat diterima oleh konsumen. Apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung mencari alternatif produk lain yang dianggap lebih menguntungkan.

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen timbul ketika produk yang diko sumsi mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap[66]. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.

d. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha turut mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap ramah, tanggap, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen

[66] Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Service, Quality & Satisfaction, Edisi 5 (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 95

dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik akan memperkuat hubungan antara usaha dan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan.

e. Citra usaha dan tingkat kepercayaan konsumen

Citra usaha dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki reputasi baik, terutama terkait kebersihan dan keamanan pangan, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan tetap.

3. Kajian Terdahulu

Penelitian/riset terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baruuntuk penelitiannya.

1. Wahyuni (2021) berjudul *"Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tahu di Kota Malang"* menggunakan metode Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi rasa dan pengendalian bahan baku menjadi kunci mempertahankan loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini ialah fokus pada peningkatan kualitas tahu, sedangkan perbedaannya terdapat pada wilayah dan inovasi produk sebagai variabel tambahan.[67]
2. Lestari (2021) berjudul *"Strategi Pengembangan Produk dan Peningkatan Mutu pada Industri Tahu di Tasikmalaya."* Penelitian ini menemukan

[67] Wahyuni, S. (2021). *Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tahu di Kota Malang.* Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 15(1), 66–75

bahwa pembinaan mutu, pengemasan modern, dan diversifikasi rasa dapat menarik pelanggan baru. Persamaannya dengan penelitian Anda terletak pada objek industri tahu, perbedaannya pada fokus inovasi produk.[68]

3. Sari (2023) berjudul *"Upaya UMKM Tahu dalam Meningkatkan Kualitas Produk untuk Kepuasan Konsumen di Kabupaten Agam."* Hasilnya menunjukkan peningkatan pelanggan terjadi setelah adanya pembenahan kualitas.Perbedaanya lokasi penelitian ini di kabupaten agam, sedangkan satu lagi di kabupaten pasaman.[69]
4. Rahmawati (2021) berjudul *"Strategi UMKM dalam Meningkatkan Kualitas Produk Olahan Pangan di Kota Padang."* Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi bahan baku, pengemasan, serta peningkatan keterampilan pekerja merupakan strategi utama dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi peningkatan kualitas, sementara perbedaannya adalah objek penelitian penelitian Rahmawati berfokus pada UMKM makanan secara umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada industri tahu di Kecamatan Bonjol.[70]
5. Nasution (2022) dengan judul *"Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Pelayanan pada Usaha Tahu di Medan."*

[68] Lestari, D. (2021). *Strategi Pengembangan Produk dan Peningkatan Mutu pada Industri Tahu di Tasikmalaya.* Jurnal Kewirausahaan Indonesia, 10(3), 55–67

[69] Sari, M. (2023). *Upaya UMKM Tahu dalam Meningkatkan Kualitas Produk untuk Kepuasan Konsumen di Kabupaten Agam.* Jurnal Manajemen dan Inovasi Daerah, 5(1), 80–92

[70] Rahmawati, D. (2021). *Strategi UMKM dalam Meningkatkan Kualitas Produk Olahan Pangan di Kota Padang.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 6, No. 2, hlm. 115–124

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Persamaannya dengan penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, sedangkan perbedaannya penelitian Nasution meneliti loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian ini meneliti strategi peningkatan kualitas untuk memperluas jumlah pelanggan baru[71]

[71] Nasution, R. (2022). *Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Pelayanan pada Usaha Tahu di Medan.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 10, No. 1, hlm. 45–53

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena tujuan dari studi ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas produk oleh pelaku usaha tahu di Kecamatan Bonjol, serta efek strategi tersebut terhadap tingkat jumlah pelangan.

Pendekatan deskriptif kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan secara rinci fenomena yang ada di lapangan, termasuk masalah terkait kualitas produk seperti bau, tekstur, dan daya tahan tahu, serta strategi yang diadopsi oleh pengusaha untuk meningkatkan kualitasnya, bersama dengan pandangan konsumen terhadap perubahan tersebut. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, pandangan, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa.[72]

[72] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017, hlm. 6

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lolasi penelitian ini dilakukan pada usaha tahu asri di kec. Bonjol, kabupaten pasaman. Waktu penelitian dilakukan dari bulan september 2025 sampai selesai.

C. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pihak-pihak yang terlibat dalam usaha. Menurut Sugiyono,data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara, observasi, dan kuesioner untuk menjawab rumusan masalah penelitian.[73]

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, laporan, serta publikasi resmi pemerintah yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Umar , data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu dan digunakan kembali oleh peneliti guna melengkapi serta memperkuat data primer[74]

[73] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2017, hlm. 137

[74] Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hlm. 89

D. Informan Penelitian

Informasi penelitan merupakan data yang diperoleh dari narasumber yang dapat memberikan informan yang berkaitan dengan topik atau permasalahan yang di angkat. Informan penelitian ini yaitu usaha tahu yang menjadi informan penelitian ini yaitu:

1. Informan kunci / utama

   : Pemilik usaha tahu yaitu Ibu Mutiarsih.

2. Informan pendukung

   : karyawan

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan informasi dilakukan di lokasi nyata (penelitian lapangan) dengan berbagai metode untuk mendapatkan data yang komprehensif. Metode pengumpulan informasi yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

   Observasi merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dengan cara melihat secara langsung objek yang diteliti agar bisa mendapatkan data yang akurat di lapangan[75]. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat menyaksikan kejadian yang berlangsung tanpa sepenuhnya mengandalkan penjelasan dari pihak lain.

[75] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019, hlm. 145.

Berdasarkan pendapat Sugiyono, observasi adalah cara mengumpulkan data melalui pengamatan yang terencana terhadap gejala-gejala yang sedang diteliti.

Observasi dilakukan untuk memantau secara langsung cara pembuatan tahu di Kecamatan Bonjol. Peneliti akan mengamati dari tahap pemilihan kedelai sebagai bahan baku, proses merebus, penyaringan, pencetakan, sampai ke bagian pengemasan. Kegiatan observasi ini sangat penting untuk memahami bagaimana kualitas tahu terbentuk dan untuk mendeteksi masalah-masalah yang sering terjadi, seperti aroma yang kurang enak, tekstur yang lembek, atau umur simpan produk yang pendek.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang lebih detail sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Moleong menjelaskan bahwa wawancara adalah dialog yang memiliki tujuan tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber.[76] Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber, termasuk pemilik usaha tahu, karyawan, dan pelanggan. Pemilik usaha akan menyampaikan

[76] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017, hlm. 186

informasi tentang metode yang mereka terapkan untuk meningkatkan kualitas produk, sedangkan karyawan bisa menjelaskan prosedur teknis dalam proses produksi. Dari perspektif konsumen, wawancara bertujuan untuk memahami seberapa puas mereka dengan produk tahu, baik dari aspek rasa, tekstur, aroma, maupun daya tahan. Tipe wawancara yang dipilih adalah semi-terstruktur, karena memberikan kebebasan bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban dengan lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan menggunakan dokumen, catatan, arsip, dan sumber literatur yang sesuai dengan topik penelitian. Menurut Arikunto, dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk menghimpun data melalui catatan, transkrip, buku, notulen, dan laporan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.[77] Dokumentasi dihasilkan dengan mengumpulkan sejumlah dokumen dan catatan yang berkaitan, seperti catatan produksi, total penjualan, foto-foto aktivitas produksi, dan testimoni dari konsumen. Di samping itu, peneliti juga memanfaatkan literatur seperti buku, artikel, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik kualitas produk dan jumlah pelanggan. Pengumpulan dokumentasi ini bertujuan

[77] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016, hlm. 201

untuk menyediakan data tambahan guna memperkuat hasil dari observasi dan wawancara.

F. Metode Analisis Data

1. Reduksi data

   Reduksi data merupakan langkah untuk memilih, mengutamakan, menyederhanakan, dan mengubah data asli yang diperoleh di lapangan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menyelaraskan data dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Contohnya, dari hasil pengamatan dan wawancara mengenai usaha tahu di Kecamatan Bonjol, peneliti hanya mengambil data yang berkaitan dengan mutu produk (bau, tekstur, daya tahan) serta jumlah konsumen. Data yang dianggap tidak berhubungan dikeluarkan agar analisis bisa lebih efisien.[78]

2. Penyajian Data

   Setelah proses reduksi data selesai, langkah selanjutnya adalah menampilkan data dalam format yang terstruktur supaya peneliti dapat mengidentifikasi pola interaksi antar-variabel. Data dapat ditampilkan dalam bentuk narasi, tabel, grafik, atau matriks. Contohnya, peneliti menggambarkan hasil wawancara dengan pelanggan mengenai masalah produk tahu, kemudian membandingkannya dengan langkah perbaikan yang diambil oleh pemilik usaha. Melalui

[78] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019, hlm. 247

penyajian yang transparan, peneliti dapat lebih mudah menemukan kesimpulan.[79]

3. Kesimpulan

Tahap terakhir adalah mengambil kesimpulan dari data yang sudah dikurangi dan dipresentasikan. Kesimpulan awal yang dihasilkan bersifat sementara, namun akan sah jika sejalan dengan bukti yang ada di lapangan. Dalam studi ini, kesimpulan yang diinginkan adalah strategi-strategi mana yang efektif dalam meningkatkan mutu produk tahu di Kecamatan Bonjol sehingga berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.[80] Masalah yang kerap timbul adalah adanya bau tidak sedap, tekstur tahu yang gampang remuk, serta ketahanan produk yang cukup singkat. Isu-isu ini berdampak langsung pada penilaian konsumen mengenai mutu produk dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Maka dari itu, perlu ada strategi untuk meningkatkan kualitas produk yang memusatkan perhatian pada perbaikan proses pembuatan, pemilihan bahan baku, teknologi pengolahan, dan cara penyimpanan agar dapat menghasilkan tahu yang berkualitas lebih baik.

[79] Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017, hlm. 288

[80] Nazir, M. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014, hlm. 402

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Usaha Tahu Asri

Usaha Tahu Asri merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan pangan dengan produk utama berupa tahu. Berdasarkan keterangan pemilik usaha, yaitu Ibu Asri, usaha ini mulai dijalankan pada tahun 2018. Pada awal berdiri, kegiatan produksi masih dilakukan dalam jumlah terbatas dan belum berlokasi di Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman. Proses produksi pada saat itu masih menggunakan cara sederhana dengan peralatan manual, sementara pemasaran produk hanya dilakukan di sekitar lingkungan tempat tinggal pemilik usaha.

Dalam perkembangannya, pemilik usaha berpindah tempat tinggal yang sekaligus menjadi bagian dari pengembangan usaha. Pada tahun 2022, seluruh kegiatan produksi tahu dipindahkan ke rumah baru yang berlokasi di Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman. Sejak saat itu, usaha Tahu Asri mulai dikenal oleh masyarakat sekitar dan terus beroperasi sebagai usaha tahu rumahan hingga sekarang.

Dalam kegiatan sehari-hari, usaha Tahu Asri masih menggunakan proses produksi secara manual tanpa bantuan mesin. Menurut pemilik usaha, cara produksi tersebut menyebabkan hasil tahu, baik dari segi bentuk maupun tekstur, belum sepenuhnya seragam.

Walaupun demikian, usaha ini tetap berusaha menjaga kualitas produk agar aman dikonsumsi dan dapat diterima oleh konsumen.

Saat ini, usaha Tahu Asri memiliki tiga orang tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi. Tenaga kerja tersebut berperan dalam setiap tahapan produksi, mulai dari pengolahan bahan baku hingga proses pencetakan tahu.

2. Visi Misi dan Tujuan Usaha Tahu Asri

1. Visi

Menjadi usaha tahu rumahan yang mampu menghasilkan produk berkualitas dan dipercaya oleh masyarakat.

2. Misi

1. Menghasilkan produk tahu yang layak konsumsi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Menjaga kualitas rasa, tekstur, dan kebersihan produk tahu.
3. Menggunakan bahan baku yang mudah diperoleh namun tetap diperhatikan kelayakannya.

3. Tujuan

1. Menghasilkan produk tahu yang layak konsumsi dan memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai bahan pangan sehari-hari.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk tahu agar tetap diterima dan dipercaya oleh konsumen.
3. Mempertahankan keberlangsungan usaha tahu secara berke-lanjutan.

B. Hasil

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dan tenaga kerja, strategi peningkatan kualitas produk pada Usaha Tahu Asri dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu penggunaan bahan baku berkualitas, standarisasi proses produksi, pengendalian mutu, inovasi produk, serta peningkatan keterampilan tenaga kerja.

1. Penggunaan Bahan Baku Berkualitas

Berdasarkan hasil wawancara, bahan baku utama yang digunakan dalam produksi tahu adalah kedelai. Pemilik usaha menyampaikan bahwa kedelai yang digunakan merupakan kedelai lokal dari petani sekitar , sudah melalui proses seleksi kedelai walau masih sederhana. Kriteria utama yang diperhatikan oleh pemilik usaha adalah kondisi kedelai yang sudah tua dan layak diolah.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa kualitas kedelai dapat dilihat dari kondisi fisiknya, seperti warna dan tingkat kematangan kedelai. Kedelai yang terlalu muda dinilai kurang baik karena dapat memengaruhi kualitas tahu yang dihasilkan. Kendala utama yang dihadapi dalam menjaga kualitas bahan baku adalah ketika memperoleh kedelai yang masih muda, karena hal tersebut dapat menyebabkan tahu cepat berbau dan menurunkan daya simpan produk.

2. Standarisasi Proses Produksi

Usaha Tahu Asri telah memiliki standar atau kebiasaan tertentu dalam proses produksi, meskipun belum tertulis dalam bentuk Standar

Operasional Prosedur (SOP) secara formal. Pemilik usaha menyampaikan bahwa dalam proses produksi telah ditentukan takaran bahan baku, jumlah produksi, serta tahapan-tahapan pembuatan tahu yang harus diikuti.

Penerapan standar proses produksi dilakukan secara konsisten dalam kegiatan produksi sehari-hari. Standar tersebut membantu pemilik usaha dan tenaga kerja dalam menjaga keseragaman proses produksi, meskipun hasil akhir produk terkadang masih mengalami perbedaan tekstur dan bentuk akibat proses yang dilakukan secara manual.

3. Pengendalian Mutu (Quality Control)

Pengendalian mutu pada Usaha Tahu Asri dilakukan dengan cara mengawasi setiap tahapan produksi. Pemilik usaha menjelaskan bahwa pengendalian mutu dimulai dari pengawasan bahan baku, seperti kualitas kedelai dan air yang digunakan. Selain itu, proses produksi juga diawasi, terutama pada pengaturan suhu api saat perebusan kedelai dan lama waktu pengolahan.

Pengendalian mutu dilakukan pada tahap produksi, khususnya saat proses pengolahan dan pencetakan tahu. Pemilik usaha menilai kualitas tahu berdasarkan tekstur, bentuk, dan rasa. Apabila ditemukan produk yang tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, maka produk tersebut tidak dijual dan hanya dikonsumsi sendiri atau dipisahkan dari produk yang layak jual.

4. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa hingga saat ini Usaha Tahu Asri belum melakukan inovasi produk yang signifikan. Inovasi yang dilakukan masih terbatas pada ukuran tahu, yaitu membuat tahu dengan ukuran lebih besar atau lebih kecil sesuai permintaan konsumen.

Belum adanya inovasi produk disebabkan oleh keterbatasan alat produksi yang masih manual serta fokus usaha yang lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap tahu sehari-hari. Meskipun demikian, perubahan ukuran tahu tersebut tetap mendapatkan respon yang cukup baik dari konsumen.

5. Peningkatan Keterampilan Tenaga Kerja

Pemilik usaha menyampaikan bahwa tenaga kerja belum mendapatkan pelatihan secara formal terkait peningkatan kualitas produk. Proses pembelajaran dilakukan secara langsung melalui pengarahan dan pemberian contoh saat bekerja.

Tenaga kerja memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk, terutama dalam menjalankan proses produksi sesuai arahan pemilik usaha. Keterampilan tenaga kerja sangat memengaruhi kualitas tahu yang dihasilkan, mengingat seluruh proses produksi masih dilakukan secara manual tanpa bantuan mesin.

C. Pembahasan

1. Penggunaan Bahan Baku Berkualitas

Berdasarkan hasil penelitian, Usaha Tahu Asri menggunakan kedelai lokal sebagai bahan baku utama ,sudah melalui proses seleksi walau masih sederhana , dengan kriteria utama kedelai sudah tua dan layak diolah. Dalam teori kualitas produk pangan, bahan baku merupakan faktor utama yang sangat menentukan mutu produk akhir. Winarno menjelaskan bahwa kualitas bahan baku akan memengaruhi rasa, tekstur, aroma, serta daya simpan produk pangan yang dihasilkan[81]. Oleh karena itu, penggunaan kedelai yang telah tua secara fisiologis merupakan langkah yang tepat karena kedelai matang memiliki kandungan protein yang lebih optimal.

Namun, proses pemilihan bahan baku masih sederhana, menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas bahan baku di Usaha Tahu Asri belum sepenuhnya sesuai dengan teori manajemen kualitas. Menurut Koswara, kedelai yang berkualitas sebaiknya diseleksi berdasarkan ukuran, warna, dan tingkat kerusakan agar mutu tahu lebih seragam dan stabil[82]. Kendala yang dialami pemilik usaha, seperti tahu cepat berbau saat menggunakan kedelai muda, memperkuat pendapat bahwa seleksi bahan baku sangat diperlukan. Secara teoretis, Tjiptono dan Diana menegaskan bahwa pengendalian kualitas seharusnya

[81] F. G. Winarno, *Kimia Pangan dan Gizi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 115
[82] S. Koswara, *Teknologi Pengolahan Kedelai* (Bogor: IPB Press, 2019), hlm. 63–65

dimulai sejak tahap input, yaitu bahan baku, agar produk akhir sesuai dengan standar yang diharapkan[83].

2. Standarisasi Proses Produksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Tahu Asri telah menerapkan kebiasaan atau standar tertentu dalam proses produksi, meskipun belum tertulis dalam bentuk Standar Operasional Prosedur (SOP). Secara teori, standarisasi proses produksi bertujuan untuk menjaga konsistensi hasil produksi dan meminimalkan kesalahan kerja. Assauri menyatakan bahwa standar proses produksi diperlukan agar setiap tahapan kerja dilakukan secara seragam sehingga kualitas produk dapat dipertahankan[84].

Penerapan takaran bahan baku dan tahapan produksi yang relatif tetap menunjukkan bahwa Usaha Tahu Asri telah menerapkan standarisasi secara informal, sebagaimana banyak ditemukan pada UMKM pangan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari dan Handayani yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki SOP tertulis, namun tetap menjalankan standar produksi berdasarkan pengalaman pemilik usaha[85]. Meskipun demikian, masih ditemukannya perbedaan tekstur dan bentuk tahu menunjukkan bahwa standarisasi proses

[83] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 41–57

[84] Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: LPFE UI, 2018), hlm. 97–99

[85]Nur Kholis Sari dan Sri Handayani, "Penerapan Standar Proses Produksi pada UMKM Pangan," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, 2021, hlm. 132–135

produksi. Secara teori, standar tertulis diperlukan agar proses produksi tidak terlalu bergantung pada kebiasaan individu dan dapat mengurangi variasi hasil produksi.

3. Pengendalian Mutu (Quality Control)

Pengendalian mutu pada Usaha Tahu Asri dilakukan melalui pengawasan langsung terhadap bahan baku, proses produksi, dan hasil akhir tahu. Dalam teori manajemen kualitas, pengendalian mutu merupakan upaya untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tjiptono dan Diana menjelaskan bahwa pengendalian mutu tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga pada pengawasan selama proses produksi berlangsung.

Praktik pengendalian mutu yang dilakukan oleh Usaha Tahu Asri, seperti memeriksa tekstur, rasa, dan bentuk tahu sebelum dijual serta memisahkan produk yang tidak layak jual, menunjukkan bahwa usaha ini telah menerapkan konsep dasar quality control. Menurut Yamit, pengendalian mutu pada usaha kecil dapat dilakukan secara sederhana melalui pemeriksaan visual dan sensorik, selama dilakukan secara konsisten[86]. Namun, pengendalian mutu yang masih bersifat subjektif dan tidak didukung oleh standar tertulis menunjukkan bahwa sistem quality control di Usaha Tahu Asri masih perlu dikembangkan agar kualitas produk lebih stabil.

[86] Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2018), hlm. 24–26

4. Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk pada Usaha Tahu Asri masih terbatas pada variasi ukuran tahu sesuai permintaan konsumen. Secara teori, inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Buchari Alma menyatakan bahwa inovasi produk dapat berupa perubahan bentuk, ukuran, kemasan, maupun variasi produk sesuai kebutuhan pasar[87].

Jika dibandingkan dengan teori tersebut, inovasi produk yang dilakukan Usaha Tahu Asri belum sepenuhnya sesuai dengan konsep inovasi produk secara luas, karena belum mencakup variasi rasa atau bentuk olahan baru. Keterbatasan alat produksi dan fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen harian menjadi faktor utama belum berkembangnya inovasi produk. Namun demikian, inovasi ukuran tahu tetap memiliki nilai strategis karena didasarkan pada permintaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati yang menyatakan bahwa inovasi sederhana berbasis kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM pangan[88].

[87] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 156–158

[88] Rina Rahmawati, "Inovasi Produk pada UMKM Pangan Tradisional," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 7, No. 1, 2022, hlm. 74–77

5. Peningkatan Keterampilan Tenaga Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan tenaga kerja di Usaha Tahu Asri dilakukan melalui pengarahan langsung dan praktik kerja tanpa pelatihan formal. Dalam teori manajemen sumber daya manusia, keterampilan tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap kualitas produk, terutama pada usaha yang masih menggunakan proses manual. Mangkunegara menjelaskan bahwa pelatihan kerja bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, ketelitian, dan tanggung jawab tenaga kerja terhadap kualitas hasil produksi[89].

Metode pembelajaran langsung yang diterapkan Usaha Tahu Asri sesuai dengan karakteristik UMKM, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Prasetyo dan Lestari bahwa sebagian besar UMKM mengandalkan pelatihan informal di tempat kerja karena keterbatasan biaya dan waktu[90]. Namun, secara teoretis, peningkatan keterampilan tenaga kerja seharusnya dilakukan secara lebih terencana agar kualitas produk dapat dipertahankan secara konsisten. Oleh karena itu, Usaha Tahu Asri masih perlu meningkatkan pembinaan tenaga kerja melalui pelatihan sederhana agar strategi peningkatan kualitas produk dapat berjalan lebih optimal.

[89] A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 43–45

[90] Eko Prasetyo dan Dewi Lestari, "Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja pada UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 2, 2020, hlm. 98–101

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan kualitas produk pada usaha Tahu Asri di Kecamatan Bonjol, Kabupaten Pasaman, dapat disimpulkan bahwa usaha Tahu Asri telah menerapkan beberapa strategi dalam upaya meningkatkan kualitas produknya. Strategi tersebut meliputi penggunaan bahan baku, penerapan standar proses produksi, pengendalian mutu, inovasi produk, serta peningkatan keterampilan tenaga kerja. Namun, pelaksanaan strategi tersebut masih dilakukan secara sederhana dan bersifat tradisional karena seluruh proses produksi masih dilakukan secara manual

Penggunaan bahan baku kedelai yang sudah melalui proses seleksi yang masih sederhana ,menyebabkan kualitas bahan baku yang digunakan belum stabil, sehingga berdampak pada mutu tahu yang dihasilkan. Selain itu, proses produksi yang masih manual menyebabkan kualitas produk, baik dari segi tekstur maupun bentuk, belum sepenuhnya konsisten. Pengendalian mutu telah dilakukan pada tahap produksi dengan memperhatikan bahan baku dan proses pengolahan, namun belum didukung oleh Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis sehingga pelaksanaannya belum optimal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa usaha Tahu Asri belum melakukan inovasi produk secara signifikan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun variasi produk lainnya. Selain itu, tenaga kerja belum mendapatkan pelatihan khusus terkait peningkatan kualitas produk dan hanya mengandalkan

pengalaman kerja serta arahan langsung dari pemilik usaha. Meskipun demikian, kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika kualitas produk baik, sehingga strategi peningkatan kualitas produk memiliki peran penting dalam menjaga jumlah pelanggan dan keberlangsungan usaha.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pemilik usaha Tahu Asri dapat melakukan seleksi bahan baku secara lebih ketat guna menjaga konsistensi kualitas produk. Penyusunan SOP tertulis dan pemberian pelatihan sederhana kepada tenaga kerja juga diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Selain itu, usaha Tahu Asri disarankan untuk mulai mempertimbangkan inovasi produk, baik dari segi ukuran, kemasan, maupun variasi produk, agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan daya saing usaha. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti strategi pemasaran atau kepuasan konsumen, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, L. (2020). Pengaruh kualitas air terhadap ketahanan produk tahu tradisional. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 15(2), 88–96.

Agustina, R., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh kualitas bahan baku terhadap kualitas produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 44.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anwar Prabu Mangkunegara, A. A. (2019). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. (2018). *Manajemen produksi dan operasi*. Jakarta: LPFE UI.

Assauri, S. (2021). *Manajemen operasi produksi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Aziz, M. A. (2025). *Manajemen strategi: Teori, konsep, dan aplikasi dalam era digital*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.

Budiman, D., dkk. (2023). *Manajemen strategi: Teori dan implementasi dalam dunia bisnis dan perusahaan*. Yogyakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Cahyadi, N., dkk. (2023). *Konsep dasar manajemen strategi*. Yogyakarta: Cendikia Mulia Mandiri.

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(3), 371.

Fauzi, A. (2022). Penerapan SOP produksi terhadap kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 74.

Fauzi, A. (2022). Strategi peningkatan kualitas produk pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 89.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, November–December.

Hartono, R. (2023). Pelatihan tenaga kerja terhadap kualitas produk. *Jurnal Manajemen SDM*, 5(2), 103.

Hasibuan. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer, J., & Render, B. (2020). *Manajemen operasi* (Edisi 11). Jakarta: Salemba Empat.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Manajemen operasi* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.

Hidayat, R., & Rachmawati, S. (2018). Pengelolaan limbah industri tahu sebagai energi alternatif. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 19(1), 45–54.

Hidayat, T., & Pramono, D. (2019). Analisis sensori produk pangan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 7(3), 45–53.

Hidayati, N., & Rahman, A. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian produk makanan olahan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(2), 45–53.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Koswara, S. (2019). *Teknologi pengolahan kedelai*. Bogor: IPB Press.

Lestari, D. (2021). Strategi pengembangan produk dan peningkatan mutu pada industri tahu di Tasikmalaya. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 10(3), 55–67.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mumu, S., dkk. (2024). *Dasar dan konsep strategi bisnis*. Yogyakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Nasution, R. (2022). Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan pada usaha tahu di Medan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–53.

Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Putri, A. D., & Nugroho, B. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada industri tahu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 115–124.

Putri, N., & Suryani, A. (2021). Pengaruh tekstur dan kualitas produk tahu terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 12–20.

Rahmawati, D. (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan kualitas produk olahan pangan di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 115–124.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi dan paradigma baru dalam manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2019). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sedarmayanti. (2020). *Sumber daya manusia dan produktivitas kerja*. Bandung: Mandar Maju.

Siagian, S. P. (2012). *Manajemen strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Manajemen kualitas jasa dan produk*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. (2014). *Manajemen strategik dalam organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Winarno, F. G. (2004). *Kimia pangan dan gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yamit, Z. (2018). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yuliana, E., & Purnomo, H. (2020). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada industri tahu. *Jurnal Manajemen dan Agroindustri*, 9(1), 67–75.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

Identitas Penulis

Nama : Intan Mutia

Nim : 3722224

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman

Pertanyaan untuk Pemilik Usaha (Utama)

1. Penggunaan Bahan Baku Berkualitas

a. Bagaimana kriteria bahan baku yang digunakan dalam usaha ini?
b. Bagaimana cara Bapak/Ibu memastikan bahan baku yang digunakan selalu berkualitas?
c. Apa kendala yang dihadapi dalam menjaga kualitas bahan baku?

2. Standarisasi Proses Produksi

a. Apakah usaha ini memiliki standar atau SOP dalam proses produksi?
b. Bagaimana penerapan SOP tersebut dalam kegiatan produksi sehari-hari?
c. Sejauh mana SOP membantu menjaga konsistensi kualitas produk?

3. Pengendalian Mutu (Quality Control)

a. Bagaimana bentuk pengendalian mutu yang dilakukan dalam usaha ini?
b. Pada tahap apa saja pengendalian mutu dilakukan?

4. Inovasi Produk

a. Inovasi produk apa saja yang pernah dilakukan oleh usaha ini?
b. Kenapa bapak ibu tidak melakukan inovasi produk?

5. Peningkatan Keterampilan Tenaga Kerja

a. Apakah tenaga kerja diberikan pelatihan terkait kualitas produk?
b. Bagaimana peran tenaga kerja dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk

B. Pertanyaan untuk Tenaga Kerja / Pekerja

1. Bagaimana cara Anda memastikan kualitas produk saat proses produksi?
2. Apakah Anda pernah mendapatkan pelatihan terkait kualitas atau inovasi produk?
3. Apakah ada Inovasi produk ?
4. Apakah bapak tau kriteria bahan baku yang digunakan dalam usaha ini?
5. Apakah bapak tau bagaimana bentuk pengendalian mutu yang dilakukan dalam usaha ini?

Lampiran 2 : Surat Keterangan Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 354.9/Un.26.3/HK.00.5/09/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Intan Mutia** NIM. **3722224** tanggal 30 September 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul " **Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Kab Pasaman**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Rika Widianita, SEI, ME**
NIP	:	198504082019032011
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Syariah
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 30 September 2025
Dekan,

ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0108/Un.26.3/PP.07/01/2026 09Januari 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Tahu
Asri Kec. Bonjol Kab.
Pasaman

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Intan Mutia**
NIM	3722224
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Is-
lam Program Studi	: Manajemen Bisnis Sya-
riah S1	
Judul Skripsi	: ***"Strategi Peningkatan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Tahu Asri Kec. Bonjol Kab. Pasa-
man Waktu	: 09 Januari s.d 09 Februari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 4 : Surat Bukti Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik usaha batu bata:

Nama : Mutiarsih

Jabatan : Pemilik Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman.

Dengan ini menerangkan nama yang tersebut dibawah ini

Nama : Intan Mutia

NIM : 3722224

Fakultas :Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Instansi : UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi

Telah selesai melakukan penelitian di Tempat Usaha Tahu Asri Kec. Bonjol Kab. Pasaman untuk mendapat data informasi dalam rangka penyusunan tugas akhir-ryang berjudul "Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri Di Kec. Bonjol Kab. Pasaman"

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Usaha



Ibu Mutiarsih

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian













Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

Nama **: Intan Mutia**

Tempat Tgl Lahir **: Alahan Mati , 01 Agustus 2002**

Jenis kelamin **: Perempuan**

Alamat **: Kampung Sipisang , Jorong Guguak Salareh Aia**

Agama **: Islam**

No. Hp **: 082338039774**

E-Mail **: intanmutia545@gmail.com**

Nama Orang Tua

Ayah **: Ahdiyal Antoni**

Ibu **: Deni Wati**

Riwayat Pendidikan

SD **: SD N 2 Guguak Malintang**

SMP **: SMP N 2 Simpang Alahan Mati**

SMA **: SMA N 1 Bonjol**

Kuliah **: UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI**

Pengalaman Organisasi

Anggota HMPS Manajemen Bisnis Syariah (2024)

Sekbid Litbang HMPS Manajemen Bisnis Syariah (2025)