

**PERSAINGAN STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TEMPE
IBU URFATUSOLIKHA DAN IBU IMAH PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

(Studi Komparasi *Home Industry* di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan
Bojong Kabupaten Tegal)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh

Qina Qistina

1905026083

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Qina Qistina

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Qina Qistina
NIM : 1905026083
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **“Persaingan Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi *Home Industry* Tempe di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal)”**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Maret 2023

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiбатun, M.Ag.
NIP. 195904131987032000

Pembimbing II,

Singgih Muheramtohad, M.E.I
NIP. 198210312015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Skripsi saudara : Qina Qistina
Nim : 1905026083
Judul : “Persaingan Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah Perspektif Ekonomi Islam”
(Studi Komparasi *Home Industry* di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal)

Telah di munaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan Predikat Cumlaude, pada Tanggal:

10 April 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Tahun Akademik 2022/2023.

Semarang, 13 April 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

Sekretaris Sidang

Singgih Muheramtohadhi, M.E.I
NIP. 198210312015031003

Penguji Utama I

Dr. H. Wahab, MM.
NIP. 196909082000031001

Penguji Utama II

Mashilal, M.Si
NIP. 198405162019031005

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag
NIP. 19590413198703200

Pembimbing II

Singgih Muheramtohadhi, M.E.I
NIP. 198210312015031003



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.*” (QS. Al Baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin segala puji bagi Allah SWT, atas segala rahmat dan barokahnya yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Rasa syukur yang selalu terucapkan kepada-Nya karena sudah menghadirkan orang-orang yang berharga di sekeliling penulis, selalu memberi doa dan dukungan semangat penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang tercinta dan dibanggakan yaitu Bapak Uripin dan Mamaku Mutiah hanya bisa mengucapkan terima kasih banyak atas segala dukungan, cinta dan kasih sayangnya, serta doa yang selalu dilontarkan untuk mengiringi disetiap langkah anak-anaknya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, panjang umur, dimudahkan dan diberkahi serta dilancarkan rezekinya, dan dilindungi. Tugas akhir skripsi ini dipersembahkan untuk Bapak dan Mamaku mungkin ini tidak bisa membayar jerih payah yang sudah dilakukan namun semoga ini bisa menjadi wujud kecil rasa terima kasihku sehingga bisa menyelesaikannya.
2. Mas Alvi Asrori, adiku Hikmal Badruzdaman, sikecil Ilzam Muafiq dan keluarga besarku tanpa terkecuali, terima kasih atas doa yang diberikan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga kita semua bisa meraih cita-cita dan kesuksesan dunia dan akhirat.
3. Sahabat dan teman-temanku, Najwa, Meza, Cume, Neni, Azmi, Novi, Ima, Nisa, Tiwi, Mar'atul, Riza, Nafila, Nia, Inay, Ira, Ave, mba Ayka, Yuni, Laila, Fitriah, Muslimah, Meila, Indah, Ifti, Ida. Terima kasih sudah saling mendoakan dan saling memberi semangat serta sudah mendengarkan keluh kesah dan berbagi cerita selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusan kalian.
4. Teman-teman seperjuangan kelas EI-C19 dan KKN kelompok 39 serta semua pihak yang memberikan bantuan, dukungan, doa kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

DEKLARASI

Bismillahirrahmanirrahim, dengan penuh kesadaran, kerendahan hati, kejujuran dan tanggung jawab. Penulis menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini yang berjudul “*Persaingan Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi Home Industry Tempe di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal)*” tidak berisi materai yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang 21 Maret 2023

Deklarator



Qina Qistina

NIM. 1905026083

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu proses penyalinan dengan penggantian huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lainnya. Proses dilakukan sebagai pedoman untuk penulisan sebuah karya ilmiah. Umumnya transliterasi yang banyak digunakan dalam istilah bahasa arab, nama orang, nama lembaga, judul buku, dan lain-lain. Untuk menjamin ketetapan, perlu diterapkan satu pedoman transliterasi.

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوَّ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya *الطب*
al-thibb

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya *الصناعة = al-shina 'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat

F. Ta'Marbuthah

Setiap ta, marbuthah ditulis dengan "h" misalnya *المعيشة الطبيعية = al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Home industry tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah merupakan suatu usaha yang berdiri di satu dusun yang sama keduanya melakukan persaingan dengan perbedaan mulai dari proses produksi tempe sampai pemasarannya. *Home industry* tempe Ibu Urfatusholikha berdiri lebih dulu dibandingkan *home industry* tempe Ibu Imah, namun dalam memproduksi tempenya sudah mampu bersaing dan juga stabil setiap bulanya sedangkan *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha mengalami ketidak stabilan dalam proses produksinya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*file Resesach*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui teknik reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran yang menggunakan elemen 4P+4C yaitu *product, price, place, promotion*, serta *customer need, cost, convenience* dan *communication* dari hal tersebut bisa dilihat pada segi tempat produksi *home industry* tempe Ibu Imah kurang strategis bagi produsen namun produsen tetap mengutamakan konsumen menurut ekonomi syariah berdasarkan hukum kausalitas yang harus diperhatikan sudah sesuai, dalam proses promosi yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Imah masih menggunakan cara yang sederhana tidak ada perkembangan hal ini belum sepenuhnya sesuai dengan sisitem ekonomi syariah karena Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berupaya mencapai yang terbaik. Persaingan yang terjadi pada *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah bersaing sesuai ekonomi Islam dengan cara yang sehat artinya tidak menjatuhkan satu sama lain.

Kata kunci : *Persaingan, Home Industry Tempe, Strategi Pemasaran 4P+4C.*

ABSTRACT

The tempe home industry, Mrs. Urfatusholikha and Mrs. Imah, is a business that stands in the same hamlet, both of which compete with differences starting from the tempe production process to its marketing. The tempe home industry, Mrs. Urfatusholikha, was established earlier than the tempe home industry, Mrs. Imah, but in producing the tempe it has been able to compete and is also stable every month, while the tempe home industry, Mrs. Urfatusholikha, has experienced instability in its production process.

This study uses a type of field research (file research) with a qualitative descriptive approach. The data obtained in this study are in the form of primary data and secondary data. Data collection methods through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed through data reduction techniques, data presentation and data verification.

The results of the study showed that the tempe home industry Mrs. Urfatusholikha and Mrs. Imah implemented a marketing mix (marketing mix) strategy that used 4P + 4C elements, namely product, price, place, promotion, as well as customer need, cost, convenience and communication. From this it can be seen in terms of place of production of Ibu Imah's tempeh home industry is less strategic for producers but producers still prioritize consumers according to sharia economics based on the law of causality that must be considered is appropriate, in the promotion process carried out by the tempeh home industry Ibu Imah still uses a simple method there is no development of things This is not fully in accordance with the sharia economic system because Islam encourages its followers to always strive for the best. The competition that occurred in the tempe home industry, Mrs. Urfatusholikha and Mrs. Imah, competed according to the Islamic economy in a healthy way, meaning they did not bring each other down.

Keywords: *Competition, Tempe Home Industry, 4P+4C Marketing Strategy.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Persaingan Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi *Home Industry* Tempe Tradisional dan Modern di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal)” ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifulloh, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan S1 Ekonomi Islam.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun. M.Ag. dan Bapak Singgih Muheramtohad, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing terima kasih yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan. Tanpa sentuhan Ibu dan Bapak pembimbing, mungkin penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Singgih Muheramtohad, M.E.I., selaku Wali Dosen penulis selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
6. Para Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, khususnya kepada dosen Jurusan Ekonomi Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, mengucapkan terima kasih atas

motivasi dan ilmunya. Serta tidak lupa kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, terima kasih sudah membantu apa yang telah dibutuhkan oleh penulis.

7. Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah sebagai pemilik dari kedua usaha serta para konsumen dengan baik hati yang sudah membantu kelancaran penelitian penulis untuk menyelesaikan skripsinya.
8. Bapak Uripin dan mamaku Mutiah kedua orang tua penulis, kakak dan adik-adik serta sahabat dan teman-teman yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Tidak kecil harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang sudah penulis dokumentasikan dalam bentuk skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat menjadi salah satu coretan tinta dalam khazanah ilmu dan pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis semoga tugas akhir skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang 21 Maret
2023

Penulis



Qina Qistina
NIM. 1905026083

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat.....	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Kerangka Teori.....	16
F. Metode Penelitian	23
G. Sistematika Penulisan	27
BAB II LANDASAN TEORI.....	29
A. Persaingan Bisnis.....	29
1. Pengertian Persaingan Bisnis.....	29
2. Persaingan Bisnis dalam Ekonomi Islam	30
3. Faktor Internal dan Eksternal dalam Persaingan Usaha	33
4. Faktor Pendorong Persaingan	36
B. Strategi Pemasaran	38
1. Pengertian Strategi Pemasaran	38
2. Pengertian Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....	45
3. Strategi Bauran Pemasaran	51
4. Strategi Pemasaran 4C (<i>Marketing Mix 4C</i>).....	57
C. Home Industry	59

1. Home Industry.....	59
2. Jenis-jenis Home Industry	61
3. Ciri-ciri Usaha Kecil	62
4. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil.....	63
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	65
A. Letak Geografis.....	65
B. Sejarah <i>Home Industry</i> Tempe di dusun Blanten desa Cikura.....	69
C. Visi-misi <i>Home Industry</i> Tempe.....	72
D. Struktur Organisasi <i>Home Industry</i> Tempe.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Analisis Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong.....	74
B. Analisis Persaingan Perspektif Ekonomi Islam <i>Home Industry</i> Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong.	93
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTKA	99
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah Tegal tahun 2022	6
Tabel 3.1 Batas Wilayah Desa Cikura	65
Table. 3.2 Data Penduduk Desa Cikura	66
Tabel 3.4 Keadaan Penduduk Dilihat dari Tingkat Pendidikan.....	67
Tabel 3.5 Mata Pencaharian Pokok	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia usaha di masa sekarang sangat pesat, hal tersebut bisa ditinjau pada berbagai usaha yang baru bermunculan. Perubahan dengan sangat cepat menimbulkan dampak terhadap kondisi ketidakpastian yang akan berpengaruh kepada perusahaan. Persaingan usaha yang sangat ketat contohnya sekarang membuat para pelaku usaha selalu berupaya untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Banyak strategi yang digunakan pelaku usaha supaya apa yang dilakukan tetap bertahan di antara persaingan yang telah ada, sebuah usaha dibuat dan dikelola untuk menghasilkan sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa.

Persaingan yaitu sebuah usaha yang memperhatikan keunggulan dari beberapa perusahaan yang dilaksanakan oleh perorangan ataupun perusahaan dalam bidang perdagangan, produksi, dan lain-lain. Persaingan usaha di masa sekarang dapat diartikan semakin ketat karena banyaknya usaha kecil yang berdiri, hal tersebut bisa menjadi tantangan untuk seseorang yang mendirikan usaha supaya memenangkan persaingan yang ada, supaya konsumennya puas dimasa yang akan datang serta mereka mendatangi lagi dan melakukan pembelian kembali. Semakin banyak orang yang mendirikan *home industry* maka akan timbul persaingan yang dihadapi pada perusahaan, oleh karena itu tuntutan bagi perusahaan yang dalam menetapkan strategi bisa mendapatkan usaha yang sanggup untuk bersaing pada pesaing dan dapat berkembang. Agar dapat menyelesaikannya, perusahaan perlu adanya strategi yang seharusnya dilakukan supaya mampu bersaing dalam menarik konsumen maupun sasaran¹.

¹ Florencia Felia Sugiarto and others, *Analisis Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri*, Jurnal Program Manajemen Bisnis, Vol. 4, No .2 (2016), h 250.

Kotler menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dalam individu memperoleh apa yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan caranya dengan membuat, mempromosikan dan menjual beli barang ataupun jasa yang bernilai untuk orang lain. Sementara Stanto dalam Dharmesta mendefinisika pemasaran yaitu sebuah sistem pada keseluruhan kegiatan usaha yang di tunjukan untuk membuat produk, menetapkan harga, memasarkan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kepada kebutuhan baik pembeli pelanggan atau pembeli potensial. Dapat di simpulkan dari beberapa pendapat di atas pemasaran merupakan sebuah proses sosial serta menejerial pada individu atau kelompok untuk memenuhi dalam kebutuhan serta keinginannya melalui pembuatan, penerimaan, dan pembelian produk (nilai) dengan pihak lainnya, maka dari itu diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumsinya. Strategi pemasaraan berdasarkan posisi bersaing diantaranya sebagai berikut: pertama pemasaran pasar, kedua penantang pasar, ketiga pengikut pasar, keempat peluang pasar².

Strategi yang sering digunakan yaitu strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang digunakan dengan cara berkesinambungan, yang artinya kegiatan tersebut digunakan dengan cara bersama diantara elemen-elemen yang berada didalam bauran pemasaran serta dengan dukungan dari elemen lainnya. Elemen tersebut yang berada pada bauran pemasaran adalah *product, price, place, promotion*, maka dari itu disetiap elemen menginginkan sebuah strategi tersendiri. Namun elemen tersebut tidak akan berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan strategi pada elemen bauran pemasaran lain, diantaranya : kebutuhan konsumen (*customer need*), biaya (*cost*), kenyamanan (*convenience*), komunikasi (*communication*), keempat elemen ini yang dipakai para perusahaan untuk memenuhi ataupun melayani kebutuhan dan keinginan konsumen³. Dalam Islam mengarahkan untuk menjalankan muamalah termasuk pada strategi

² Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 193.

³ Kasmir, *Manajemen Biaya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, h. 167.

pemasaran perlu dengan aktivitas yang baik untuk berdagang. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an berkaitan dengan berdagang yang mendapatkan keuntungan tapi tidak merugikan sesama yaitu sebagai berikut:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “ Dan janganlah kaum campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya”. (Q.S Al-Baqarah (2) : 42).

Home industry merupakan industri atau usaha produk berupa barang maupun usaha kecil. *Industry* biasanya dikenal dengan usaha produk berupa barang maupun perusahaan, selain itu *industry* merupakan kegiatan pembuatan bahan mentah maupun barang yang setengah jadi yang dibuat untuk dijadikan barang jadi, barang yang sudah jadi akan mempunyai nilai tambah untuk memperoleh hasil maupun *benefit*. Hasil dari *industry* maupun usaha kecil bukan hanya berbentuk barang saja, namun bentuk jasa yang pada akhirnya dalam mendapatkan *benefit* dari pembuatan barang yang sudah diolah oleh *home industry* tersebut⁴.

Home industry tempe di dusun Blanten desa Cikura kecamatan Bojong yaitu *industry* rumahan yang sudah cukup dikenal dari berbagai kalangan sekitar, karena banyaknya orang yang mendirikan usaha sehingga terjadilah penghambatan pada proses perkembangan usaha yang akhirnya dari para pengusaha perlu dapat menyelesaikan semuanya dari masing-masing *industry* baik persaingan berbentuk produk, harga, kualitas, promosi serta tempat. Karena pembeli lebih dominan untuk membeli barang yang lebih murah, oleh karena itu bisa menyebabkan persaingan. Sebab persaingan dalam suatu harga biasanya ditentukan sebelumnya sudah digantikan dari pihak pesaing supaya menjadi lebih rendah dengan secara otomatis pembeli akan memilih harga yang lebih murah dari harga pasaran tersebut. Menurut Michael Porter yang mengembangkan teori keunggulan dalam bersaing menyatakan bahwasanya dua landasan atau hal penting yang perlu diamati untuk

⁴ Saifuddin Zuhri, *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 2.3 (2013), 46-45.

mengembangkan keunggulan bersaing adalah keunggulan pemasaran dan keunggulan biaya ataupun harga.

Keunggulan pemasaran ditunjukkan dalam keunggulan produk serta pelayanan yang sesuai kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan keunggulan dari harga ditunjukkan dalam pengurangan harga produksi serta biaya dalam pemasaran supaya biaya yang dikeluarkan lebih rendah daripada pesaing. Maka dari itu, harga yang ditawarkan akan murah daripada perusahaan lain yang mengarah pada keunggulan pemasaran dalam konsumen, karena keunggulan pada produk ataupun jasa menginginkan kerja yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Akan tetapi perusahaan yang memilih keunggulan harga tak mampu dengan begitu saja bisa menampik keinginan konsumen, apabila perusahaan mengutamakan dalam efisiensi harga maupun perusahaan yang berdasarkan harga, sehingga apa yang diperoleh dalam penurunan harga hanya berlaku pada jangka yang pendek⁵.

Harga menjadi sebuah hal penting, apabila harga sebuah barang mahal maka akan menjadikan barang kurang laku begitupun sebaliknya apabila menjual dengan harga murah maka benefit yang diperolehnya berkurang. Islam mengasih kebebasan pada harga maksudnya seluruh bentuk transaksi yang terjadi pada harga jual beli diperbolehkan selama tidak adanya dalil yang melarangnya serta yang terpenting harga tersebut adil dan saling suka diantara pembeli serta penjual. Para ulama sudah setuju bahwasanya Islam mengangkat mekanisme dalam pasar bebas, artinya cuma dalam situasi tertentu pemerintah bisa menggunakan strategi penentuan harga. Prinsip dalam strategi ini yaitu mengkondisikan harga yang tetap adil, harga normal, maupun harga yang sesuai dengan harga pasar⁶.

⁵ Michael E. Porter, *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1990, h. 186.

⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Ahli Bahasa Zainal Arifin (Jakarta : Gema Insani, 1999), h.189.

Dalam melengkapi penelitian, penulis sudah melakukan observasi dihari Sabtu, 31 Desember 2022, pukul 12:30-17:30 WIB. *Home industry* tempe Ibu Urfatusholikha ini berdiri tahun 1995, usaha yang turun temurun dari Ibunya sera sekarang di lanjutkan oleh anaknya yang pertama yaitu Ibu Urfatusholikha. *Home industry* dalam memproduksi tempe ini yang alamatnya di Dusun Blanten Desa Cikura, proses produksi tempe milik Ibu Urfatusholikha masih tradisioal yang melakukan produksi setiap hari dengan berjumlah 21 kg/hari namun kadang hanya 17 kg/harinya dengan mendapatkan omset setiap bulannya Rp 16.500.000. Pendistribusian dilakukan oleh karyawanya maslah ke beberapa bakul warung yang sudah menjadi pelanggan dan masyarakat di sekitar Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong. Disisi lain muncul *home industry* tempe Ibu Imah, berdiri pada tahun 2022 usaha tempe ini tergolong masih baru namun bisa bersaing dengan usaha tempe lainnya. *Home industry* ini beralamat yang sama di Dusun Blanten Desa Cikura, *home industry* tempe Ibu Imah memproduksi tempe yang sudah menggunakan alat modern seperti mesin dan mampu memproduksi sebanyak 17-25 kg/harinya yang mendapatkan omset setiap bulannya Rp 18.750.000. Pendistribusian dilakukan oleh Yani ke pasar Jatinegara dan beberapa kios, serta di sosial media dan keliling setiap Desa.

Desa Cikura adalah desa yang keberadaannya termasuk dalam Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal, masyarakatnya yang terdiri dari bermacam-macam suku, budaya serta bahasa yang hidup berdekata tanpa adanya permusuhan dan permasalahan diantara masyarakat yang lainnya. Masyarakat Desa Cikura Bojong Tegal merupakan masyarakat yang suka berbondong-bondong untuk bergotong-royong dalam kegiatan membangun rumah, membangun jalan dan lain sebagainya. Masyarakat Desa tersebut merupakan masyarakat yang kompak serta tidak egois, bisa dilihat dengan adanya kegiatan pengajian, organisasi sosial masyarakat seperti kelompok PKK, fatayat NU, arisan, pertanian dan lain sebagainya.

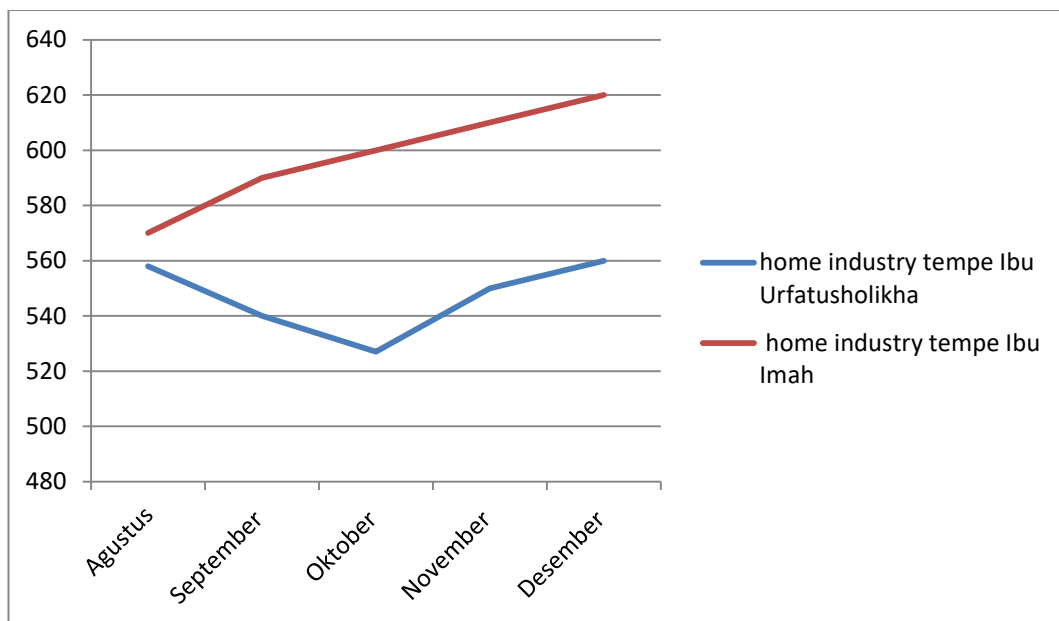
Berbagai jenis pekerjaan yang dilakukan Desa Cikura yang meliputi : petani, buruh tani, pedagang, peternak, guru, wiraswasta, PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan lain-lain. Diantara berberapa jenis pekerjaan yang sudah disebutkan ada dua wirausaha yang membuat tempe terutama di Dusun Blanten yaitu *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan *home industry* tempe Ibu Imah yang menjadikan fokus dari penelitian ini. Berikut ini adalah tabel dan grafik produksi dari kedua *home industry* tempe tersebut diantaranya:

Tabel 1.1

**Produksi Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah
Tegal tahun 2022**

No	Bulan	<i>Home Industry</i>	
		Tempe Urfatusholikha	Tempe Imah
1	Agustus	558 kg	570 kg
2	September	540 kg	590 kg
3	Oktober	527 kg	600 kg
4	November	550 kg	610 kg
5	Desember	560 kg	620 kg

Data primer : hasil wawancara dari kedua produsen tersebut.



Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa hasil produksi tempe miliknya Ibu Imah mengalami peningkatan yang stabil walaupun produksi tersebut baru berjalan hampir satu tahun, dibandingkan produsen satunya lagi yaitu Ibu Urfatusholikha yang sudah lama memproduksi tempe namun mengalami ketidak stabilan dalam memproduksinya. Produksi adalah variabel terpenting yang perlu diamati dalam mengembangkan usaha, keberhasilan target penjualan suatu produk yaitu tujuan utama dalam menjalankan usaha, namun itu tidak merupakan pekerjaan yang mudah dilakukan. Faktor terjadinya produksi tidak stabil adalah karena kurangnya perencanaan dalam menentukan strategi pemasaran, target pasar yang terlalu lebar tidak membuat target pasar prioritas, jumlah pemasok bahan baku yang kurang, harga yang terlalu mahal, perencanaan finansial yang kurang matang, persaingan antara kompetitor produk sejenis, dan sumber daya manusia yang rendah.

Observasi awal peneliti melakukan wawancara dengan kedua produsen tersebut: menurut Ibu Urfatusholikha : “terjadinya produksi tempe naik turun ya karena faktor kedelai yang harganya naik, serta target pemasaran yang dilakukan hanyalah masyarakat sekitar, dan pelanggan yang mulai membeli tempe dari penjual lainnya. Maka dari itu terkadang mengurangi jumlah produksinya khawatir sudah membuat tempe banyak namun tidak semua laku dijual, jadi hanya mendapatkan kerugian nantinya⁷”. Kemudian wawancara dengan Ibu Imah: “iya Alhamdulillah disetiap bulanya ada peningkatan walupun pasti ada kendala yang terjadi namun di pasaran selalu laku terjual dan pemasaran di sosial media juga terjual, kerenanaya proses produksi jumlahnya ditingkatkan⁸”.

M. Kwartono Adi menuturkan dalam pengalaman jual beli yang dilakukan perusahaan ataupun lamanya suatu perusahaan beroperasi berdasarkan usaha yang telah dilakukan itu menunjukkan kebutuhan dalam informasi perkembangan masyarakat semakin dibutuhkan karena

⁷ Urfatusholikha, *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe*, (Cikura Bojong Tegal, 31 Desember 2022), pukul 12:30 WIB.

⁸ Imah, *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe*, (Cikura Bojong Tegal, 31 Desember 2022), pukul 15:30 WIB.

kompleksitas usaha juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu pengalaman berusaha mendapatkan pembelajaran yang banyak terkait dengan informasi yang dibutuhkan serta dilakukan dalam mengambil keputusan. Sementara keahlian usaha yaitu kecakapan pengusaha dalam membangun serta meluaskan beberapa kegiatan pada usaha untuk mengorganisasikan dari berbagai faktor produksi untuk keberhasilan usahanya. Ada berbagai indikator yang berpengaruh dalam sebuah usaha yang bisa memperluas yaitu hasil kualitas produk, kesetiaan yang menunjukkan seberapa jauh loyalitas yang bisa diberikan dari para pengusaha industri kepada tenaga kerja, promosi yang merupakan tindakan untuk menginformasikan maupun mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan⁹.

Menurut Supratikno tiga kondisi yang harus dilakukan sehingga mengharuskan *industry* yang kecil sanggup untuk bertahan dari para pesaing yang datang dari *industry* kecil bersekala moden diantaranya sebagai berikut: 1) usaha *industry* kecil beranjak pada pasar yang terpecah-pecah supaya menjadikan kehadirannya dalam skala ekonomi usaha modern tidak mendominasi. 2) usaha *industry* kecil membuat produk yang fleksibel dengan memperoleh penghasilan yang tinggi, maka jika terjadi kenaikan dalam penghasilan masyarakat dengan itu permintaan akan produk-produk UMKM juga meningkat. 3) usaha *industry* kecil diuntungkan dari letak geografis yang membuat peroduk *industry* kecil mendapatkan proteksi alami karena pasar yang dilayani tidak bisa terjangkau teknologi dan oleh produk *industry* skala modern¹⁰.

Faktanya yang terjadi pada usaha Ibu Urfatusholikha tidak sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh M. Kwartono Adi semakin lamanya pengalaman berusaha maka akan mendapatkan pembelajaran tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan lebih tau strategi untuk perkembangan usahanya, hal ini malah sebaliknya usaha Ibu Imah yang stabil produksi setiap bulannya karena strategi promosi yang dilakukan

⁹ Kwartono Adi, *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta : Andi. 2007), h. 79.

¹⁰ Rulyati, Yulia, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*, Jurnal Akuntansi Universitas Jember, h. 78.

sudah menggunakan sosial media sedangkan Ibu Urfatusholikha hanya lewat mulut ke mulut yang target pasarnya hanya masyarakat sekitar. Sementara pernyataan yang di nyatakan oleh Supratikno ada tiga kondisi yang harus dilakukan sehingga mengharuskan *industry* yang kecil sanggup untuk bertahan dari para pesaing yaitu terdapat pada poin ketiga usaha kecil yang diuntungkan dari letak geografis yang membuat peroduk *industry* kecil mendapatkan proteksi alami karena pasar yang dilayani tidak bisa terjangkau teknologi oleh produk-produk *industry* skala modern.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas maka peneliti mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul **“Persaingan Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi *Home Industry* Tempe di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal) ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apa strategi pemasaran *home industry* tempe Ibu Urfatusolikha dan Ibu Imah di dusun Blanten desa Cikura kecamatan Bojong?
2. Bagaimana persaingan perspektif ekonomi Islam *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah di dusun Blanten desa Cikura kecamatan Bojong?

C. Tujuan dan Manfaat

➤ Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang:

1. Mengetahui strategi pemasaran *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah di dusun Blanten desa Cikura kecamatan Bojong.

2. Mengetahui persaingan perspektif ekonomi Islam *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah di dusun Blanten desa Cikura kecamatan Bojong.

➤ **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumbangsih bagi penulis dalam ilmu pengetahuan tentang persaingan strategi pemasaran melalui *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah yang nantinya dapat diterapkan. Sebagai menambah pengetahuan serta wawasan kepada peneliti dan peneliti lain yang memerlukan dalam mengangkat permasalahan serupa tentang persaingan strategi pemasaran pada *home industry* tempe.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dalam persaingan strategi pemasaran perspektif ekonomi Islam. Untuk peneliti berikutnya bisa diharapkan memperluas peneliti yang berhubungan dalam sudut pandang berbeda, supaya mendapatkan temuan yang memperluas penelitian serta teori dan ide yang baru.

D. Tinjauan Pustaka

1. Jurnal Modernisasi “*Analisis Posisi Bersaing untuk Menentukan Strategi Pemasaran Industri Kripik Tempe di Kota Malang*” Vol. 10, No. 3, Oktober 2014, ditulis oleh Rusno Dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian survei dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode analisis *cluster* yang tujuannya untuk mengelompokan obyek berdasarkan kesamaan karakteristik di antara obyek-obyek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi bersaing industri kripik

tempe terdapat 4 cluster diantaranya: pemimpin pasar, perelung pasar, penantang pasar, pengikut pasar.

2. Jurnal Pendidikan “*Strategi Pemasaran Home Industry Tempe dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Kampung Pulo*” Vol. 4, No. 1, Mei 2019, ditulis oleh G. Gunartin, Universitas Negeri Malang. Penelitian jurnal ini menggunakan observasi dan wawancara untuk pengumpulan data baik yang bersifat primer maupun skunder. Dengan penggalian informasi yang mendalam dari informan, dalam penelitian ini kehadiran peneliti berlaku sebagai instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan bersifat primer melalui obeservasi dan wawancara langsung terhadap informan agar diperoleh data yang diperlukan. Hasil penelitian dapat dideskripsikan bahwa dalam memasarkan produknya warga pengrajin tempe Kampung tempe melalui strategi: 1) pemilihan bahan baku untuk menghasilkan tempe yang berkualitas; 2) harga yang bersaing; 3) bentuk dan ukuran yang disesuaikan; 4) kemasan yang menarik; 5) cara mendistribusikan dan 6) menjaga keharmonisan sesama pengrajin. Hal ini dilakukan untuk mencapai omset penjualan maksimal dengan demikian dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi.
3. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam “*Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*” Vol. 4, No. 1, 2019, ditulis oleh Muhamad Masrur. Jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif tujuannya untuk menelusuri strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan. Teknik pengumpulan menggunakan metode wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha batik di kelurahan Banyurip sudah meakukan strategi pemasaran *marketing mix*, mereka membuat produk batik dengan sangat variatif, dengan harga tunai dan tempo, distribusi ke pasar, toko batik, pengiriman barang dan melalui looper serta reseller, cakupan pasarnya dari dalam kota, luar kota sampai luar Jawa bahkan

luar negeri, mereka memakai promosi *direct selling*, dan memanfaatkan teknologi media sosial. Pengusaha batik secara umum sebanyak 75 % sudah menerapkan prinsip-prinsip *marketing mix* syariah. Adapun 25 % belum secara sempurna menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan masih ada yang menggunakan jasa lembaga keuangan berbasis bunga untuk modal produksi, di samping itu masih ada pengusaha yang membuang air limbah batik langsung ke saluran air dan sungai sebelum diolah terlebih dulu.

4. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis “*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*” Vol. 6, No. 2, 2019, ditulis oleh Moh Rusi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, singa rimbun dalam andres menyatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Untuk pengumpulan data dan informasi yang diberikan dalam penulisan ini, penulis memperoleh data yang berasal dari dokumen atau keterangan lisan dari pemilik perusahaan dan karyawan perusahaan. Dari hasil penelitian faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut. Perusahaan UD. Berkah jaya menjual beberapa jenis Genting diantaranya Genting Glombang, Genting botol, Genting pres, dan Genting Mandili.
5. Jurnal Pendidikan Ekonomi “*Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*” Vol. 9, No. 2, Mei 2015, disusun oleh Lilik Sunarsih mahasiswa dan Umar HMS staf pengajar Program Studi Ekonomi FKIP UNEJ. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang tujuannya untuk menggambarkan keadaan

maupun situasi yang sedang berlangsung pada saat dilakukan penelitian di *home industry* pengrajin anyaman bambu. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwasanya terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan, baik dari Widya Handicraft atau Aulia Handicraft. Strategi pemasaran tersebut diantaranya: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi.

6. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam “*Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*”, ditulis oleh Muyassarrah FEBI UIN Walisongo. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif serta menerapkan teknik analisis dalam berbagai referensi teoritis dan data lapangan untuk dianalisis, kemudian menyimpulkan secara logis dan kritis. Data didapatkan dengan pendekatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tujuan penelitian untuk memperkenalkan produk pada masyarakat jepara untuk berpartisipasi dengan produk “kurban” di BMT NU Sejahtera Analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BMT NU yang perlu memperhatikan strategi untuk mendekati pelanggan, jaringan dan layanan prima. BMT NU Jepara juga menerapkan bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi.
7. Jurnal Administrasi Bisnis “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*” Vol. 29, No. 1, Desember 2015, disusun oleh Dimas Hendika Wibowo Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian bahwa analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik, Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen,

strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain, sekarang Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara dan pameran *fashion*.

8. Jurnal ketahanan pangan “*Strategi Pemasaran Yang Tepat Guna Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Umkm*” Vol. 2, No. 2, Desember 2018, ditulis oleh M Ridwan Basalamah, Ita Athia dan Miftahul Jannah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kegiatan antara lain : dokumentasi, wawancara dan observasi. Analisa SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini berdasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), akan tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).
9. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)*” Vol. 19, No. 1, Januari 2021, ditulis oleh Ida hidayah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yang tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan situasi yang dihadapi. Pengambilan informasi berdasarkan kepada *Purposive sampling* yang merupakan pengambilan informan berdasarkan teknik tertentu serta informasi yang diambil jumlahnya 5 orang yang bisa memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*) produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan

yang rapi, harga yang diterapkan terjangkau, tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis, promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.

10. Jurnal Management and Business Strategy “*Strategi Bauran Pemasaran dan Efisiensi Saluran Distribusi Home Industri Marning Jagung di Kecamatan Kalianget*” Vol. 3, No. 1, Juni 2022, ditulis oleh Putri Ulandari program studi Agribisnis Universitas Wiraraja. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan observasi dan wawancara, sementara metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian jurnal ini yaitu pemasaran pada marning jagung UD Ajum sudah memenuhi aspek Marketing Mix yaitu 4P (*product, price, place, promotion*). Pemasaran pada marning jagung UD Ajun sekarang cukup berkembang yakni ada 3 saluran pemasaran yang masing-masing pemasarannya memiliki nilai efisiensi tersendiri, untuk saluran pemasaran yang paling efisien yaitu ada pada saluran 1.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penulis lebih memfokuskan tentang peningkatan penjualan untuk menambah jumlah produksi serta jejaring pemasaran (sosial media) dengan menggunakan strategi pemasaran (4P+4C) : *product, price, place, promotion* serta : *consumer wants and needs, cost, convenience, communication*. Oleh karena itu perlunya ada peningkatan strategi pemasaran dalam kedua *home industry* tersebut, supaya usahanya lebih berkembang, bisa dilihat dan mudah ditemukan oleh banyak orang sehingga mendapatkan pendapatan yang semakin meningkat. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti terletak pada metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kegiatan antara lain : dokumentasi, wawancara dan observasi.

E. Kerangka Teori

1) Persaingan

Persaingan yang berawal dari kata “saing” mempunyai makna berkompetisi ataupun memberantas, selain itu juga bermakna usaha dalam mengamati keunggulan dari masing-masing yang digunakan perseorangan maupun berbadan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, ataupun pertahanan¹¹. Sehingga persaingan ini yaitu persaingan diantara pengusaha sejenis yang ingin berupaya dalam memperoleh keuntungan, jumlah penjualan serta pangsa pasar. Biasanya para pengusaha ini melakukan persaingan dengan perbedaan dalam kualitas produk, harga, tempat ataupun promosi.

Michael Porter menyatakan persaingan merupakan bagian dari kegagalan yang didapat ataupun dalam keberhasilan perusahaan. oleh karena itu memuat definisi bahwasanya kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang bisa menyongsong kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing merupakan pemilihan posisi bersaing yang menguntungkan pada *industry*, area pokok tempat persaingan terjadi. Tujuan strategi bersaing untuk menerapkan posisi yang menguntungkan serta bisa dipertahankan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan *industry*.

Persaingan usaha dapat dijelaskan atau didapatkan dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum persaingan bisnis yaitu revalitas maupun perseteruan diantara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang maupun jasa yang baik juga. Persaingan usaha digolongkan menjadi 2 diantaranya sebagai berikut:

- a. Persaingan usaha sehat (*Perfec Compotition*) mempunyai ciri-ciri antara lain:

¹¹ Adini dan Aditya, *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya : Prima Media, 2002, h. 382.

- 1) Menjamin seluruh kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
 - 2) Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di seluruh bidang kegiatan usaha dan perdagangan.
 - 3) Membuka peluang pasar yang seluas-luasnya serta menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.
- b. Persaingan usaha yang tidak sehat (*Unperfect Competition*) adalah persaingan yang menghalangi calon pesaing maupun mengalihkan pesaing dengan cara yang tidak jujur atau curang. Tindakan yang dilakukan pada persaingan usaha tidak sehat antara lain:
- 1) Monopoli merupakan sebuah pasar yang terdiri atas satu produsen dengan pembeli banyak serta terlindungi pada persaingan, pasar yang bersifat monopoli secara umum dalam memperoleh produk berkualitas lebih sedikit sehingga masyarakat membayar dengan harga yang lebih tinggi.
 - 2) Kartel merupakan prasarana dari perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya.
 - 3) Dominan Firm merupakan jumlah pasar yang produsennya banyak tapi bukan identik dalam pasar tersebut bersaing secara sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti jika dalam pasar yang berkaitan dominan firm maupun posisi dominan.
 - 4) Penentuan harga yaitu untuk para pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas sebuah barang dan jasa maupun jasa yang harus dibayar oleh konsumen maupun pelanggan pada pasar yang bersangkutan yang sama.

Perusahaan yang bersaing pada pasar sasaran yang sejenis, dalam waktu tertentu memiliki sasaran dan sumber daya yang berbeda. Setengah dari perusahaan memiliki banyak sumber daya sedangkan yang lain tidak, setengahnya lagi merupakan perusahaan yang sudah

tua, sedangkan yang lain masih baru, dan lain sebagainya. Perusahaan menduduki posisi bersaing yang berbeda dalam suatu pasar sasaran posisi bersaing yang dilandaskan pada peran yang dimainkan perusahaan dalam pasar sasaran¹².

Persaingan usaha yang dilakukan dalam Islam yaitu persaingan yang diperbolehkan, namun persaingan pada usaha tersebut dilakukannya dengan cara sehat, tapi jika persaingan usaha yang dilakukan itu sifatnya monopolistik untuk mengambil keuntungan, maka ekonomi Islam melarangnya¹³. Konsep persaingan usaha yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an merupakan suatu persaingan yang mewajibkan para pebisnis bersaing dengan adil dalam memberikan yang baik dari bisnisnya serta tidak untuk menjatuhkan pembisnis lainnya. Dasar persaingan menurut syariat Islam adalah dalam bersaing haruslah secara sehat, adil, jujur, berperilaku baik, simpatik dan menjalin silaturahmi, supaya bisa mempererat ikatan persaudaraan. Jadi dalam melaksanakan persaingan di setiap individu terdapat dalam kaidah-kaidah Islam dan Akhlak. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Qashash ayat 77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:” Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan (Q.S. Al-Qasash:77).

Maksud dari ayat di atas bahwa dalam melaksanakan suatu hak kepada sesama manusia harus dengan baik jangan berbuat yang tidak baik supaya Allah memberikan nikmat serta kebahagiaan kepada

¹² Arifin, Daniar, *Analisis Posisi Bersaing untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Perumahan Eksklusif Puri Ayodya Studi kasus di PT Ayodya Puri Nugraha Semarang*. Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2000, h. 264.

¹³ Susanto and others, *Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, *Sy`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 3, No. 2 (2019), h. 100.

hamba-Nya. Selain itu juga dalam Al-Qur'an tidak memperbolehkan melaksanakan persaingan yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan tidak menghiraukan nilai-nilai yang sudah diajarkan Islam.

2) Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian strategi oleh para ahli menurut Marrus strategi yaitu sebuah proses penetapan rencana pemimpin puncak yang mengutamakan dalam tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana untuk mewujudkan tujuan agar bisa dicapai. Chandra mengungkapkan pada strategi pemasaran adalah gambaran yang menjelaskan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya¹⁴.

Kegiatan pemasaran syariah mempunyai dua aspek penting diantaranya : *pertama*, merancang gagasan atau ide tentang suatu produk, *kedua* strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam menjalankan kedua aspek tersebut seorang pelaku usaha harus memperhatikan aturan dan etika ekonomi supaya mendapat kualitas yang maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Pada perspektif hadist, kedua aspek pemasaran syariah ini hendaknya berlandaskan kepada dasar filosofis bahwa kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar. Kegiatan seperti ini bisa dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, artinya menyampaikan sesuatu kepada orang lain melalui jalan interaksi satu pihak dengan pihak lain. Berkaitan

¹⁴ Dimas dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29, No. 1, (2015), h. 60-61.

dengan hal ini diisyaratkan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya: Dari anas bin malik r.a berkata: saya mendengar Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجَمَهُ (رواه مسلم)

Artinya : barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi (HR. Muslim).

Pada hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh karena itu, hendaknya terpatri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menunjangnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, sebuah transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung supaya muncul ikatan persaudaraan diantara penjual dan pembeli¹⁵.

Kemudian sesudah perusahaan menyadari akan posisi bersaingnya sehingga langkah selanjutnya yaitu menetapkan strategi bersaing maupun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berlandaskan pada posisi bersaing antara lain: 1) Pemimpin pasar yang berperan yaitu : mengembangkan pasar, melindungi pangsa pasar, memperluas pangsa pasar. 2) Penantang pasar yang melakukan perlawanan dari depan, mengepung, menyamping, melintas, yang terakhir perlawanan gerilya. Strategi untuk melawan di atas sangat luas sifatnya. Berikut merupakan berbagai strategi perlawanan yang spesifik bagi penantang pasar. Strategi pemotongan harga, produk murah, produk prestise, pengembangbiakan produk, inovasi produk, penyempurnaan layanan, inovasi distribusi, penekanan biaya produksi, dan promosi yang intensif. 3) Pengikut pasar melakukan kegiatan seperti a) *Cloner* yaitu cypaste segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar. b) *Imitator* yaitu membuat berbagai pemisah differensiasi tapi tetap menirukan pemimpin pasar dalam hal pembaruan pasar dan bauran pemasaran. c) *Adapter* yaitu

¹⁵ Muh Zainal Arifin dkk, *Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah*, Jurnal Madani Syariah, Vol. 5, No. 2, 2022, h. 87.

memeragakan produk-produk pemimpin pasar, membuatnya tapi dengan improvisasi. 4) Perelung pasar yaitu ide pokok dalam mengerjakan sudut pasar yang spesialisasi antara lain spesialis pemakai akhir, tingkat vertikal, ukuran pelanggan, pelanggan tertentu, geografis, produk atau lini produk, sifat (karakteristik) produk, pesanan, kualitas atau harga, jasa, dan saluran distribusi¹⁶.

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perpaduan dari elemen maupun kegiatan pokok dalam sistem pemasaran. Biasanya dimaknai bahwa bauran pemasaran yaitu sekelompok elemen-elemen yang bisa digunakan perusahaan untuk mendorong anggapan konsumen. Maka dengan adanya elemen yang dipakai oleh perusahaan akan membuat sebuah perpaduan yang memberikan hasil maksimal. Sementara Kotler mengungkapkan bauran pemasaran yaitu kumpulan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran tersebut diantaranya sebagai berikut: *product, price, place, promotion*, sedangkan dilihat dari sudut pandang penjual strategi 4C diantaranya yaitu *customer need, cost, convenience* dan *communication*¹⁷.

3) *Home Industry*

Home artinya rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Sementara *industry* sendiri artinya bisa sebagai kerajinan, usaha produk barang maupun perusahaan. Dapat disimpulkan *home industry* merupakan usaha rumah yang memproduksi barang maupun perusahaan kecil. Dinyatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini tempat produksinya di rumah. Definisi usaha kecil secara lebih jelas terdapat pada UU No. 9 Tahun 1995, yang menyatakan usaha kecil merupakan usaha dengan pendapatan bersih paling banyak Rp 200 juta itupun (tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil dari pendapatan penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 keterangan lain yang terdapat pada UU No. 9 Tahun

¹⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi, tahun 2001, h. 76.

¹⁷ Danang Suyanto, *Perilaku Konsumen (Panduan Penelitian Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS, 2013, h. 51.

1995 merupakan milik warga negara Indonesia, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung pada usaha menengah maupun besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik yang berbadan hukum maupun tidak. *Home industry* yaitu rumah usaha produksi barang atau juga usaha perusahaan kecil. *Home industry* juga dapat bermakna *industry* rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga¹⁸.

Definisi lain, industri rumah tangga yaitu usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang ataupun kurang, dengan kegiatan mengubah dari bahan dasar menjadi barang jadi maupun setengah jadi mungkin dari yang kurang nilainya menjadai yang lebih tinggi nilainya dengan tujuan untuk dijual maupun ditukar dengan barang yang lain serta ada satu orang anggota keluarga yang menanggung resiko. Industri kecil dalam formatnya bisa disertai dengan *home industry* karena kegiatan dilaksanakan secara bersahaja, serta pada umumnya masih menggunakan cara-cara yang tradisional. Dengan arti lain pengelolaan organisasi atau manajemen yang diterapkan masih bersifat sederhana serta dilakukan dengan cara kekeluargaan. Sedangkan kegiatan ini terpusat di rumah tangga maupun dalam suatu wilayah di tempat kediamannya sendiri yang dilakukan secara musiman, pesanan terbatas, dan sebagai kecil secara kontinyu terjangkau pemasarannya dan sebagian kecil di ekspor¹⁹.

Home industry tradisional merupakan usaha yang dikelola dengan menggunakan sistem ekonomi tradisional dalam melakukan aktivitas perekonomian tujuannya untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan melakukan kebiasaan ataupun tradisi turun menurun serta minim strategi dan berdasarkan kekeluargaan. *Home industry* modern

¹⁸ Siska Febrianti, *Peranan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Melalui Home Industry Dilihat Dari Ekonomi Islam Studi di Desa Bukit Peninjauan II Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017), h. 30.

¹⁹ Suratiyah, *Industri Kecil dan Rumah Tangga (Pengertian, Definisi, dan Contohnya)*, UGM, (Yogyakarta: 1991), hal. 49.

merupakan usaha yang menggunakan sistem ekonomi kapital yang mempunyai ciri-ciri spesialisasi saling ketergantungan serta memproduksi secara massal, tujuannya untuk memperoleh *profit* atau keuntungan serta mempunyai kapasitas dan skala usaha yang lebih luas. Rumah industri adalah suatu lingkungan ataupun kondisi yang perlu diciptakan dan digunakan supaya landasan perubahan yang lebih kokoh bisa diwujudkan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber daya manusia. Pada era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang produktif yang dilandasi oleh sikap dan mental serta motivasi yang kuat untuk maju berdisiplin, berdedikasi tinggi pada ciri keluarganya²⁰.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*file Research*). Penelitian dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan. Data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah fakta-fakta dilapangan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan suatu unit usaha yaitu persaingan strategi pemasaran *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau tidak tertulis bersumber dari objek maupun pelaku yang diamati, Menurut Sugiyono penelitian kualitatif sifatnya hanya sementara dan bisa berkembang sesudah adanya penelitian pada saat di lapangan²¹. Penelitian kualitatif mencoba mengerti dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut. Dengan mengumpulkan data dengan cara

²⁰ Maryato, Y. Sri Susilo, *Tulisan dari masalah usaha kecil sampai masalah ekonomi makro*, (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya, 1996), h. 31.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 7.

tidak sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan.

2. Sumber dan Jenis Data

Dalam melakukan suatu penelitian sumber data merupakan sumber dari manakah data tersebut dapat diperoleh. Pada saat melakukan survei sumbernya dapat berupa tempat ataupun orang yang membagikan informasi tentang data. Penelitian yang dilakukan peneliti memakai data sebagai berikut :

1) Data Primer

Merupakan pada penelitian ini data diperoleh yang menggunakan cara dengan melakukan pengamatan langsung kepada pengumpulan data di lapangan²². Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pengelola *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan *home industry* tempe Ibu Imah.

2) Data Sekunder

Merupakan data yang dipakai untuk mendukung data primer yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain maupun data yang telah ada sebelumnya melalui artikel, wawancara, data dokumen dan lain-lain, yang sesuai dengan pembahasan penelitian ataupun sumber data yang dikumpulkan dari tangan keduanya²³. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan dengan persaingan, strategi pemasaran, *home industry* tempe, karena peneliti membutuhkan buku untuk pedoman penelitian serta menyempurnakan penelitian.

3. Teknis Pengumpulan Data

1) Observasi

²² Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), h. 123.

²³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, Cet. IV*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 91.

Observasi merupakan cara pengumpulan data yang menuntut priset turun langsung kelokasi terjadinya proses untuk mengobservasi yang berkaitan dengan pelaku, lokasi, ruang, aktivitas objek, peristiwa, waktu, tujuan²⁴. Dalam penggunaan teknik ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data guna melihat strategi pemasaran tempe serta persaingan perspektif ekonomi Islam dua *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan *home industry* tempe Ibu Imah di dusun Blanten desa Cikura Kecamatan Bojong.

2) Wawancara

Wawancara yaitu proses mengumpulkan data caranya dengan mendapatkan penjelasan berdasarkan tanya jawab diantara peneliti serta responden secara langsung serta bertatap muka dalam bantuan dengan alat bantu berupa pedoman wawancara. Untuk melaksanakan wawancara yang seperti ini jangkauannya lebih bebas, dalam hal ini responden yang dimintai wawancara dapat lebih leluasa dalam mengungkapkan idenya²⁵. Dalam mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tempe, berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya mengenai kapan mulai berdirinya usaha produksi tempe, tujuan utama usaha produksi tempe, bahan baku usaha produksi tempe, peralatan usaha produksi tempe, pemasaran usaha produksi tempe dan perkembangan produksi tempe setiap bulanya, serta keterangan lain yang menunjang penelitian.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sekumpulan data yang berkaitan dengan gambar, catatan dan tulisan, seperti buku, majalah, koran, catatan harian, dokumen dan lain sebagainya. Dokumentasi yaitu sebagai pelengkap untuk pengumpulan data melalui observasi dan

²⁴ Djuanaidi Ghoni dan Fauzan Almashur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2012), h. 165.

²⁵ Sugiyono, *Metode...*, h. 233.

wawancara²⁶. Oleh karenanya dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi berupa foto sebagai data untuk melengkapi serta memperkuat teknik pengumpulan data.

4. Teknik Analisis Data

Sebuah cara untuk memilih dan merancang dengan mudah dimengerti data yang sudah didapatkan dari wawancara, dokumentasi caranya dengan mengumpulkan data dalam beberapa kategori, menjelaskan sesuai dengan bagian-bagiannya, melakukan aturan, merancang pada bentuk yang ditetapkan, memilih untuk mempelajari data yang penting serta menghasilkan kesimpulan supaya mudah dimengerti oleh orang lain atau peneliti²⁷.

Berlandaskan pada masalah peneliti di lapangan, oleh karena itu penulis menetapkan penelitian deskriptif kualitatif, cara untuk menganalisis data dilaksanakan mulai awal sampai dengan terakhir proses dalam penelitian. Apabila seluruh data sudah terkumpulkan, kemudian mengerjakan data dalam menjadikan pengecekan dengan cara teratur dalam data yang sudah didapatkan penelitian yang diperlukan untuk proses penelitian selanjutnya. Milles & Huberman dalam konsep pada teknik analisis data ini untuk dilakukan pada penelitian ini yaitu intacrif model yang mendata analisis data pada tiga langkah diantaranya²⁸ :

1. Reduksi Data

Hasil dari proses penelitian di lapangan yang jumlahnya cukup banyak, oleh karenanya diperlukan pencatatan yang rinci serta dengan cermat, maka analisis data dengan reduksi data diperlukan. Pengertian reduksi data sendiri merupakan sebuah cara untuk memilih, memfokuskan perhatian dalam mempermudah, pengabstrakan serta transportasi data yang kasar bermunculan pada catatan tertulis berada dalam lapangan. Kemudian untuk pemilihan

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 14, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 231.

²⁷ Hardani, *Metode...*, h. 162

²⁸ Hardani, *Metode...*, h. 246

data telah selesai, lalu diinterpretasikan dengan rinci untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dalam sebuah penelitian.

2. Penyajian Data

Selanjutnya penyajian data ini diperlukan karena akan disajikan penyajian data berupa penjelasan teks yang sifatnya menguraikan. Tujuan dari penelitian untuk menghasilkan penelitian yang bisa lebih mudah dimengerti.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah yang selanjutnya adalah menarik kesimpulan serta verifikasi. Untuk menarik kesimpulan caranya melakukan dengan mempelajari kembali pada penyajian data ataupun reduksi data maka proses dalam menarik kesimpulan yang dapat diperoleh tidak melenceng. Metode analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini yang menganalisis untuk menggambarkan dan menjelaskan melalui kalimat ataupun kata-kata yang dibagi menurut berbagai kategori untuk memperoleh kesimpulan. Harapan dengan adanya langkah ini dapat menjawab dalam semua rumusan masalah yang tertera, sehingga menjadi sebuah masalah yang jelas serta bisa menciptakan temuan yang baru dan sebelumnya tidak pernah ada.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat bab, yaitu:

Pada bab pertama dibahas pendahuluan, penulis akan memaparkan garis-garis besar dan pokok permasalahan yang melatar belakangi peneliti. Poin-poin dalam bab pendahuluan yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistem penulisan.

Bab kedua penulis menerangkan teori-teori yang berkaitan dengan persaingan, strategi pemasaran dan *home industry* yang di mulai dari persaingan usaha, persaingan menurut ekonomi Islam, strategi pemasaran,

strategi pemasaran ekonomi Islam, *home industry*, jenis-jenis *home industry*.

Bab ketiga membahas tentang deskripsi wilayah Desa Cikura Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal terdiri dari letak geografis, kondisi penduduk, kondisi keagamaan penduduk, kondisi pendidikan, kondisi ekonomi, sejarah *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah, visi-misi dan struktur organisasi *home industry* tersebut.

Bab keempat yaitu tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dalam bab ini membahas tentang strategi pemasaran *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dan persaingan perspektif ekonomi Islam dua *home industry* di dusun Blanten desa Cikura kecamatan Bojong.

Bab kelima membahas tentang penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan dalam bahasa Inggris disebut dengan competition yang memiliki makna kegiatan persaingan, kompetisi, pertandingan. Persaingan disebut pula dalam kamus manajemen yang berarti seluruh usaha yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dalam mengusahakan adanya niat pesanan untuk harga dengan saling menguntungkan satu sama lain. Persaingan dalam pengertian umum merupakan permusuhan atau persekutuan yang terjadi antara pihak-pihak yang melakukan bisnis dalam mengusahakan adanya independen agar dapat dikonsumsi melalui penawaran harga yang sesuai dengan kualitas dan jasanya²⁹. Persaingan memiliki berbagai bentuk, diantaranya pemotongan harga, variasi, dan kualitas, desain, kemasan, iklan atau promosi, serta segmentasi pasar.

Persaingan ialah kondisi pada masa sekarang yang benar-benar terjadi dan dihadapi oleh masyarakat. Persaingan terdapat yang dilakukan dengan positif maupun negatif, hal itu tergantung berdasarkan sikap dan mental saat melakukan persaingan itu. Didunia ini hampir seluruh aspek kehidupan melakukan persaingan, mulai dari prestasi, usaha, proses belajar dan lain sebagainya. Persaingan adalah upaya yang dilakukan saat memiliki kursi dalam berkompetisi, hal itu tidak diperkenankan dalam berkompetisi, persaingan tersebut bagian dari berbagai pihak dalam mengusahakan dengan menghalalkan berbagai cara untuk membuat lawan menjadi terjatuh, sehingga dapat tersingkirkan, sehingga hal itu akan menyingkirkan dan akan menurunkan harga di pasar³⁰.

Agama Islam memandang persaingan dengan sebutan fastabiqul Khoiroth, hak tersebut dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Baqarah:148, sebagai berikut:

²⁹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 27.

³⁰ B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 276.

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ
اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Artinya : dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”(QS. Al-Baqarah Ayat 148). Dalam hadis juga di jelaskan tentang persaingan dalam berbisnis :

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ بَيْعِ الْغَرَرِ

”Artinya : Dari Ibnu Abbas, ia berkata: Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”³¹. (HR. Ibnu Majah)

Berdasarkan pada paparan ayat dan hadis tersebut dapat diketahui bahwasannya sudah sangat jelas seorang pengusaha untuk bergegas dalam melakukan kegiatan-kegiatan positif dengan saling bersaing dalam kebaikan. Hal tersebut menjadi hal yang bernilai terpuji karena membentuk persaingan yang baik, sehingga dikategorikan dalam fastabiqul Khoirot. Termaktub dalam Al-Qur'an dalam mengatakan agar pengusaha melakukan kebaikan atas berbagai hal. Hal tersebut dilakukan oleh seorang pengusaha muslim dalam melakukan kontrobusi-kontribusi yang positif dalam melakukan persaingan tanpa merugikan dan mendatangkan madharat untuk orang lain. Selain itu, ketika seseorang memiliki prinsip sebagai seorang pemegang bisnis hal itu justru disebut sebagai usaha yang dilakukan untuk usahanya. Prinsip tersebut harus dilakukan tanpa adanya keserakahan, saat hal itu dilakukan maka akan mengarah pada bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang tidak ada rasa puasnya, sehingga hal itu akan menjadikan manusia lengah dan lalai.

2. Persaingan Bisnis dalam Ekonomi Islam

Dalam agama Islam hal tersebut menjadi peraturan guna memberikan arahan-arahan yang rinci dan menghindarkan diri dari permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sesuai dengan jalurnya.

³¹ Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, Jakarta:Pustaka Azzam,2007), cet.ke 1, h. 316.

Terdapat tiga unsur yang perlu untuk diperhatikan dan difahami dalam dunia persaingan bisnis, yaitu:

a) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia sebagai seorang pelaku bisnis, disamping sebagai umat muslim yang memiliki bisnis guna mendapatkan dan mengembangkan usaha yang dimilikinya. Harta yang didapatkan oleh manusia telah diatur oleh Allah SWT. Dengan begitu tugas seorang manusia dan mengusahakan apa yang bisa dilakukannya dengan sebaik-baiknya, ketika menjalankan bisnisnya. Tiada yang menganggap rizki yang telah Allah tetapkan diambil oleh pembisnis. Keyakinan tersebut yang perlu untuk dijadikan patokan dan prinsip oleh seluruh manusia. Berkaitan dengan kerja, dalam agama Islam mengajarkan umatnya untuk bersaing secara sehat dengan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, tanpa persaingan yang akan mematikan usaha pesaing lain, namun dilaksanakan sebagai usaha yang terbaik guna apa yang sedang diusahakannya³².

b) Cara bersaing

Berbisnis merupakan salah satu hal bagian dari muamalah, oleh karena itu bisnis berkaitan erat dengan hukum-hukum pengatur muamalah. Sehingga dalam melakukan persaingan dapat mengalahkan segala cara yaitu praktek yang jauh dari prinsip dan landasan muamalah dalam agama Islam. Seorang pebisnis akan melakukan hubungan dengan pihak lain, hal itu dapat dikategorikan sebagai rekan bisnisnya atau pesaingnya. Dalam praktik sehari-hari dipraktikkan Rasulullah dengan tauladan bagaimana melakukan persaingan yang baik, saat itu Rasul sedang berdagang, namun beliau tidak pernah berusaha mematikan pedagang lainnya, beliau berdagang dengan apa adanya tanpa memandang adanya pesaing. Hal yang dilaksanakan Rasul ialah meningkatkan layanan dan menjelaskan spesifikasi barang yang hendak dibeli dengan sebaik-baiknya, sehingga hal itu dipandang

³² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 93.

sebagai sikap jujur apabila terdapat kerusakan atau cacat dalam barang tersebut. Sehingga seorang pebisnis perlu dalam mengupayakan layanan, maka akan menjadi usaha bisnis lebih baik tanpa melakukan buruk dengan menghalalkan berbagai cara³³.

c) Objek (barang atau jasa)

Objek atau dalam dunia bisnis dapat diunggulkan dengan melakukan perbaikan, penataan dan peningkatan daya saing, yaitu sebagai berikut:

1) Produk

Produk yang digunakan dalam melakukan persaingan jasa dan koridor bakal serta sesuai dengan harapan konsumen, dengan menggunakan bahan dan kualitas yang terjamin saingannya.

2) Harga

Hal yang berkaitan erat dengan persaingan yaitu harga produk, hal ini dilakukan dengan kompetitif, tanpa membanting harga yang berpotensi menyingkirkan pesaing lain. Hal ini dicontohkan oleh Umar bin Khattab seorang yang tegas dan baik yang menjadi salah satu Khulafaur Rasyidin. Umar menemui seorang penjual kismis yang menjual kismis dibawah angka harga pasar. Umar mengusir seorang pedanggang tersebut karena memiliki potensi untuk mengubah standar pasar yang akan merugikan banyak pihak³⁴.

3) Lokasi/Tempat

Lokasi saat melakukan penjualan harus memiliki kebersihan, kenyamanan, dan kesehatan. Selain hal itu, seorang pembisnis dalam memiliki lokasi yang jauh dari makanan dan minuman yang memiliki banyak arti atau makna.

4) Pelayanan

Pelayanan dilaksanakan dengan mengutamakan keramahan, namun tetap mengetahui batas-batas dan tidak mengarah pada kemaksiatan.

³³ Ibid, h. 95

³⁴ Saprida, M.H.I. Dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2021), h. 129.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual merupakan servis yang diberikan oleh pembisnis meskipun sudah selesai transaksi atau kerja sama yang dilakukan, hal ini bertujuan guna melanggengkan, dan dilakukan secara suka rela tanpa adanya kesepakatan saat akad³⁵.

3. Faktor Internal dan Eksternal dalam Persaingan Usaha

Lingkungan usaha memiliki berbagai faktor yang berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung dalam dunia dagang. Sebuah lingkungan dapat memberikan pengaruh dalam perdagangan melalui faktor internal maupun eksternal berikut ini³⁶:

1. Faktor Lingkungan Internal

1) Sumber Daya Manusia

Faktor ini mengutamakan adanya kesanggupan dan ketersediaan penyedia tenaga kerja berdasarkan pada kualitas pekerja atau mutu pekerja maupun kuantitas atau jumlah pekerja yang diperlukan dalam usaha tersebut. Tujuan dari adanya SDM ialah untuk dapat mengetahui jenis pekerjaan yang dibutuhkan sebagai unsur-unsur bisnis, kurun waktu yang dibutuhkan dan kemampuan tenaga pekerja tersebut dalam menjalankan usaha yang dilakukan.

2) Sumber Finansial (Keuangan)

Keuangan adalah tahap-tahap evaluasi ketika menentukan usaha yang dilakukan apakah mendatangkan keuntungan, melalui aspek keuangan ini bertujuan guna mengetahui dan mengkaji sumber dana ketika menjalankan bisnis, memiliki modal kerja, proyeksi arus kas atau rugi laba dari usaha yang dilakukan.

3) Pemasaran

Pemasaran merupakan tumpuan bagi rencana pendirian perusahaan, tidak bisa digambarkan dengan cukup jelas sehingga

³⁵ Kuncoro, *Strategi...*,h. 97

³⁶ Fenny Sugiman dkk, *Pengembangan Bisnis Dilihat Dari Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya*, Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Vol. 1, No. 2, (2017), h. 364-366.

memiliki kesulitan dalam mencapai harapan bisnis yang telah dirancang dapat beroperasi secara lancar. Sehingga penelitian dalam pemasaran ini harus mendapatkan perhatian penuh pada bauran pemasaran, dalam memenuhi adanya pemasaran terdapat empat hal yang menjadi strategi dilakukannya pemasaran yaitu keputusan yang berpengaruh pada barang maupun jasa yang dimiliki, harga menjadi penilaian agar bisa diterima pada barang maupun jasa, distribusi berkaitan pada pengiriman produk untuk konsumen, promosi yang memberitahukan informasi yang berguna dalam pasar tujuan.

4) Proses Produksi/Operasional

Proses yang dilakukan dalam aktivitas operasional organisasi mengacu dengan lebih detail sejak awal memulai proses, hingga input dan output yang didefinisikan tujuannya dalam kegiatan perusahaan serta proses yang dijalankan sesuai dengan etika-etika dalam bisnis dan dilakukan dengan terstruktur dan sistematis. Pada proses produksi ini membutuhkan adanya pembenahan-pembenahan yang dilakukan secara kontinyu atau berkelanjutan serta efektif. Tujuan dilakukannya analisis apakah lokasi yang dituju layak dalam menjalankan usaha, sehingga skala produksi guna sampai pada tingkatan ekonomi tertentu, memenuhi kriteria dalam pemenuhan mesin dan teknologi serta dalam melakukan proses dengan teknologi dan fasilitas lainnya.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Teknologi

Perubahan teknologi yang semakin lama semakin canggih dalam mengatur hal-hal yang dilakukan manusia agar lebih mudah dalam melakukan kegiatan produksi, misalnya saat memblender hal itu mempermudah prosesi pembuatan. Selain hal itu, perubahan dan perkembangan teknologi mengarah pada kemudahan dalam mengakses informasi hal itu berkaitan dengan pemasaran melalui

media elektronik, cetak, media sosial, internet dan transport yang menawarkan kemudahan dalam memasarkan produk

2) Pemasok bahan baku

Pearce dan Robinso menyarankan adanya pemasok dapat menjadikan kebermanfaatannya pada tawar-menawar para anggota industri sehingga hal itu membuat harga naik ataupun menurunkan kualitas barang atau jasa yang dijual. Pemasok menekankan pada kesanggupan dan kesiapan suatu industri. Apabila kelompok memiliki pemasok yang besar maka hal itu dapat mendominasi sedikit perusahaan, saat melakukan pemasokan produk yang diberikan bersifat unik dan tidak terdiferensiasi, industri bukan pelanggan penting untuk pemasok, pemasok mempunyai kemampuan guna menggunakan integrasi maju di industri pembelinya, pemasok tidak melakukan persaingan ada produk yang diproduksi dalam suatu industri.

3) Pelanggan

Konsumen dapat melakukan penekanan harga, meminta kualitas yang tinggi dan maupun pelayanan yang prima, hingga dapat mengadu domba dalam anggota industri, saat membuat hal itu maka dapat penurunan pada laba industri. Konsumen yang kuat saat produk yang telah ditangannya namun berasal dari industri memiliki standar yang belum terdiferensiasi. Produk industri tidak membutuhkan adanya kualitas yang dikonsumsi, tidak menghasilkan kehematan untuk konsumen, pelanggan dapat mempunyai kesanggupan guna melaksanakan integrasi balik.

4) Pesaing

Persaingan yang dilakukan dengan sesama jenis industri pada perusahaan dalam memperebutkan kedudukan dalam menjalankan strategi pada persaingan harga, iklan, produk dan lain sebagainya. Jumlah adanya persaingan menjadi salah satu faktor adanya persaingan yang mempertimbangkan ukuran dan kekuatan, para pesaing dalam bersaing dalam hal strategi menggunakan biaya

yang diberlakukan tinggi maupun produk yang tidak awet agar dapat dijadikan alasan agar harga bisa turun.

4. Faktor Pendorong Persaingan

Porter berpendapat bahwa dalam melakukan persaingan perlu akan adanya yang mencapai taraf berhasil dan gagal dalam menjalankan sebuah usaha. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi adanya daya saing diantaranya sebagai berikut³⁷:

1) Ancaman pendatang baru

Pendatang baru didalam dunia industri dapat berpotensi sebagai ancaman tersendiri bagi pembisnis yang ada, hal itu dikarenakan kapasitas baru, keinginan guna menjadi penguasa pasar dan kemampuan memiliki sumber daya yang banyak. Hal itu mengakibatkan harga dapat turun dan terjadi peningkatan biaya, sehingga dapat menyebabkan profit perusahaan berkurang. Maka dari itu dengan hadirnya pendatang baru menjadikan perusahaan yang sudah tersedia menjadi lebih efisien dan efektif, hal itu menjadi suatu kemudahan dan kesulitan bagi seorang pendatang baru untuk masuk ke ranah pasar. Semakin besar hambatan untuk bergabung, semakin sedikit ancaman akan hadirnya pendatang baru.

2) Persaingan diantara para persaingan yang ada

Persaingan yang dilakukan antar satu pemain dengan pemain yang sudah ada untuk berkompetisi untuk memperoleh posisi dengan strategi-strategi pemasaran, kompetisi harga, iklan dalam skala besar dan luas dalam meningkatkan layanan dan tanggungan untuk para konsumen. Persaingan dilakukan dikarenakan seorang pengusaha merasa terdapat tekanan saat mengetahui adanya peluang untuk menaikkan posisi.

³⁷ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), h. 35-41.

3) Kekuatan tawar menawar pemasok atau supplier

Pemasok yang memiliki kuasa dalam melakukan sebuah kekuatan guna menawarkan dan memberi penawaran pada perusahaan yang sudah beroperasi dalam dunia industri dilakukan dengan langkah menaikkan harga dan menjadikan kualitas pada barang berkurang maupun jasa yang disediakan. Ketika sebuah perusahaan tidak dapat mengikuti yang naik tersebut dapat turun, namun pemasok memiliki kuasa untuk dapat mengurangi keahlian dan kesediaan sebuah industri yang tidak dapat menjadikan harga naik untuk perusahaan yang tetap bertahan dan tidak ikut saat terjadi kenaikan biaya itu.

4) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli dapat melakukan pemaksaan agar harga dapat turun, namun pelayanan yang diterima menggugat kualitas dengan tingkatan lebih tinggi. Gugatan tersebut dapat mengakibatkan persaingan yang semakin kuat antar satu perusahaan dengan perusahaan lain yang sudah ada ketika industrinya sudah sesuai.

5) Ancaman produk pengganti

Perusahaan dalam melakukan sebuah perindustrian hakekatnya melakukan persaingan dengan produk yang diganti atau produk pengganti, hal itu berdasarkan karakteristik yang dimilikinya berbeda dengan yang lain, dengan begitu produk-produk pengganti tersebut menjadi memiliki fungsi dan manfaat yang tidak berbeda dengan produk aslinya. Apabila produk yang asli tidak meningkatkan kualitas yang menjadi pembeda antara yang original dengan produk pengganti, maka secara tidak langsung konsumen akan memiliki produk pengganti yang lebih menarik dengan memiliki kemanfaatan yang sama. Substitusi atau barang pengganti tidak hanya menjadi pembatas antara laba ketika normal, namun dapat pula mengurangi potensi keuntungan agar dapat diperolehnya pasar untuk menjalani lonjakan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata *strategos* dalam kata Yunani yang berarti gabungan dari *stratos*/tentara dan *ego*/pimpinan, sehingga strategi memiliki arti sebuah seni dan ilmu untuk menjadi seorang pemimpin atau jenderal. Pengertian tersebut selaras dengan kondisi yang terjadi pada zaman dahulu ketika terjadi perang, jenderal dibutuhkan untuk menjadi pemimpin sebuah koloni orang supaya dapat memenangkan perang. Pengertian strategi militer disesuaikan dan diberlakukan dalam dunia usaha, strategi mendeskripsikan sebuah arah bisnis untuk menyesuaikan dengan lingkungan guna dijadikan sebagai pedoman dalam pengalokasian sumber daya dan organisasi yang diupayakan dalam koridor organisasi³⁸.

Sedangkan strategi menurut para ahli seperti yang akan dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Chandler menjelaskan bahwa strategi yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mendapatkan tujuan suatu usaha yang kaitannya dengan tujuan dalam jangka panjang, prioritas tempat-tempat sumber daya dan program tingkat lanjut.
- 2) Menurut Porter mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam melakukan persaingan.
- 3) Menurut Stephanie K. Marrus mendefinisikan bahwa strategi merupakan proses menentukan langkah-langkah yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan yang fokus pada tujuan panjang organisasi, hak itu disertai tata cara dalam menggapai tujuan tersebut.
- 4) Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan bahwa strategi adalah tindakan yang memiliki sifat senantiasa meningkatkan (*incremental*)

³⁸ Eris Juliansyah, *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonomak Vol. 3 No. 2 Agustus 2017, h. 21.

dan secara kontinyu, disaat melakukan hal itu didasarkan pada sudut pandangan mengenai apa yang perlu dilakukan oleh para konsumen di masa mendatang. Sehingga strategi perlu untuk memulai saat apa yang terjadi tidak dimulai-mulai. Terlaksananya kecepatan akan adanya inovasi pada pasar yang baru serta hal-hal yang perlu diubah pola pelanggan membutuhkan kompetensi inti (*core competencies*), sesuai dengan usaha yang perlu melakukan pencairan kompetensi inti dalam melaksanakan bisnis tersebut³⁹.

b) Pengertian Pemasaran

Ekonomi di era digital seperti ini dalam perkembangannya melalui pemasaran yaitu suatu kegiatan yang penting untuk dijalankan dengan maksud dan tujuan untuk membuat pertahanan hidup bisnis atau usahanya sertifikat untuk memperoleh keuntungan. Apalagi pada zaman saat ini seseorang dengan mudah membaur dengan masyarakat yang membuat hingga menjual barang tanpa adanya suatu batasan. Sehingga saat melakukan persaingan antara pelaksana usaha dilakukan dengan ketat. Dengan begitu kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh pelaksana usaha yang diberikan kepuasan pada pelanggan. Hal demikian dilaksanakan dengan menjadikan produk-produk memiliki kualitas dan menetapkan tata cara agar dapat membuat masyarakat berminat maupun calon pelanggan dengan memakai dagangan tersebut. Pemasaran merupakan langkah kegiatan secara inti yang dijadikan usaha dalam melakukan aktivitas guna meningkatkan dan mengamankan sebuah usaha, dengan mendapatkan laba dan supaya berkembang. Keberhasilan atau tidak dalam mencapai tujuan bisnis dilihat berdasarkan keahlian usaha dibanding dengan pemasaran, arus uang, produk dan lain-lain. Sementara dalam hal tersebut juga memiliki keahlian dalam mengusahakan adanya kombinasi antara satu fungsi

³⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 16.

dengan fungsi lainnya supaya terjalin usaha yang sesuai yang diharapkan dan lancar⁴⁰.

Berdasarkan para ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan prosesi dan berhubungan dengan manajer yang diamankan oleh seorang individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang diharuskan terpenuhi dan apa yang menjadi keinginan dalam memperoleh cipta dan pergantian produk dan nilai dengan pihak-pihak lain. Stanto berpendapat dalam Husen Umar dalam menjalankan pemasaran akan terjadi sistem yang saling berkaitan dengan kegiatan-kegiatan usaha, hal itu tujuannya untuk perencanaan, penentuan harga hingga promosi dan distribusi barang atau jasa yang dapat menjadi pemuas kebutuhannya sendiri, baik secara nyata maupun potensial⁴¹.

William J. Stanton berpendapat bahwa pemasaran ialah sebuah sistem yang dilakukan dalam ranah kegiatan bisnis hujun melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi serta distribusi barang dan jasa dalam membuat kepuasan untuk pelanggan, kepada konsumen yang ada maupun konsumen yang potensi. Sehingga pemasaran dilihat sebagai suatu sistem kegiatan dalam berkesinambungan, ditinjau guna membuat rencana, membuat daftar harga, promosi dan distribusi barang maupun jasa untuk para pembeli⁴². Berdasarkan pada hal tersebut dapat diketahui dapat ditarik kesimpulan dari para ahli bahwa pemasara merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh produsen, individu maupun kelompok dalam memasarkan informasi secara meluas mengenai hasil berupa produk maupun jasa yang merupakan hasil dari konsumen guna mendapatkan untung melalui strategi-strategi yang dilakukan pengusaha.

⁴⁰ Jaya Bahwiyanti, Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru*, JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS, Jilid 4, No. 1, Maret 2018 h. 58.

⁴¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsmen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 31.

⁴² Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 5.

c) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi suatu yang amat urgent dan mutlak pada suatu usaha, strategi-strategi yang dilakukan bukan hanya mengenai satu variabel bebas namun mencakup berbagai tujuan dan sasaran dari bisnis yang dijalankan secara keseluruhan. Tujuan dari dilakukannya strategi pemasaran yaitu sebagai bagian secara keseluruhan dari kegiatan yang dijalankan sebuah bisnis. Sedangkan Assaurk berpendapat bahwa strategi pada pemasaran mencakup seluruh sasaran dan tujuan perusahaan, kebijakan yang diterapkan dalam perusahaan dari awal pendirian hingga berjalannya perusahaan, strategi dilakukan pada semua penempatan, tingkatan dan acuan, terkhusus respon yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi pesaing yang selalu berubah⁴³. Sehingga apabila ditemukan kebutuhan dan keperluan konsumen yang belum terpenuhi, dalam mengukur serta menghitung besaran pasar dan potensi untung, kepuasan dari segmen pasar, perancangan dan pengidentifikasian, guna membuat peningkatkan dan pemasaran produk ditinjau dari strategi dalam melakukan pemasaran.

Bygrave menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengumpulkan kebijakan dan arahan secara efektif guna mencocokkan program saat memasarkan tingkat harga, bentuk produk, berbagai promosi lokasi pendistribusian kedalam peluang-peluang pasar guna mendapatkan sasaran usaha⁴⁴. Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran yaitu kegiatan merancang analisis dan pemilihan lokasi pasar yang tepat yang menjadi bagian dari sekumpulan orang yang ingin mencapai penjualan produk dan membuat sesuatu yang baru namun memberikan kepuasan tingkat tertentu dalam melakukan hal tersebut. Suryana berpendapat bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kolaborasi yang dilakukan pada pasar sebelumnya dengan

⁴³ Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*, *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1, (2022), h. 2.

⁴⁴ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 169.

pasar yang selanjutnya namun disertai dengan perkembangan perusahaan yang menjadi penjualan produk. Konsumen yang melakukan wirausaha dan rekayasa menyampaikan indikator dan capaian tertentu yang tercantum dalam pembaharuan pemasaran dalam mengkombinasikan dengan sangat baik berdasarkan pada bagian-bagian yang strategis antar satu dengan yang lainnya⁴⁵.

Berdasarkan paparan pendapat dari para ahli tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yaitu ketika melakukan rencana kegiatan mengenai suatu yang akan dijalankan berupa bisnis, hal itu tidak akan terlepas dari tujuan yang telah disusun dengan baik dengan melihat elemen-elemen yang lain, baik elemen eksternal maupun internal. Ketika hal itu sudah dilakukan maka tidak dipungkiri akan adanya dinamika dunia bisnis, terdapat pasang surutnya antara satu tahap hingga ke tahap berikutnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran dijadikan suatu peran yang urgent dan penting dalam melakukan perubahan secara umum dan khusus yang menerapkan sesuatu ketika mengembangkan dan dilihat sebagai suatu perkembangan dan perluasan lingkungan Besar. Mengenai strategi pemasaran terdapat empat fungsi yang menjadi sasaran akan dilakukannya pemasaran :

- 1) Membuat peningkatan motivasi maknanya dengan memakai peluang yang ada kemudian menggunakannya dengan cara yang berbeda, hal ini dilakukan pada salah satu fungsi strategi pemasaran guna mempengaruhi keberlangsungan bisnis di masa depan, sebuah peluang tidak hanya dilakukan karena adanya permintaan pasar, namun juga harus dilaksanakan sendiri sebagai pelaku usaha.
- 2) Koordinasi pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran dalam komunikasi yang terjalin antara tim dan dapat lebih maksimal dalam mengarahkan dan menggapai tujuan yang sesuai.
- 3) Meneruskan tujuan perusahaan merupakan salah satu strategi yang dilakukan bukan hanya agar tujuan awal terpenuhi, namun seiring

⁴⁵ Suryana, Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2003), hlm. 102.

berjalannya waktu hal itu akan secara tidak langsung mengikuti, baik berupa tujuan jangka pendek, tujuan yang luas dan tujuan jangka panjang.

- 4) Pengawasan dan pengontrolan dilakukan dengan memasarkan suatu perhatian yang secara konkrit mendatangkan potensi bagi seluruh anggota yang terdapat deteksi untuk menerapkan dukungan bagi perusahaan yang ingin mendapatkan dan memperoleh tujuan⁴⁶.

Secara umum terdapat empat tujuan strategi pemasaran yaitu dengan adanya hal-hal berikut ini:

- 1) Menjadi suatu acuan dan aturan dalam pengambilan keputusan untuk perbaikan pemasaran.
- 2) Menggunakan standar tertentu dalam mengukur temuan guna dijadikan tolak ukur pada pemasaran.
- 3) Peningkatan kemampuan saat melakukan adaptasi dilakukan dengan dinamika perubahan pemasaran.
- 4) Meningkatkan kualitas koordinasi diantara tim individu dengan tim pemasaran sehingga dapat secara efektif mampu dan bisa mewujudkan target dengan mudah⁴⁷.

Secara umum strategi pemasaran dibagi dalam tiga jenis yang dilakukan guna mencapai titik tujuan perusahaan, yaitu sebagai berikut⁴⁸ :

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan tanpa melihat adanya perbedaan (*Undifferentiated Marketing*), ialah strategi yang digunakan perusahaan dalam melihat pasar sebagai satu hal yang menyeluruh, diantara kesemuanya perusahaan membuat suatu perhatian khusus akan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat luas. Perusahaan melakukan produksi guna memasarkan macam-macam produk dengan melakukan penarikan kepada pembeli untuk satu hal yang

⁴⁶ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2020), h. 7.

⁴⁷ Ibid, h. 8

⁴⁸ Kotler, Philip dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1, h. 179-182.

direncanakan. Tujuannya berupa penjualan secara meluas, sehingga dapat menekan angka biaya dan menjadi turun, perusahaan menjadikan perhatian terpusat pada konsumen dan apa yang sedang dibutuhkannya. Dengan hal itu, perancangan produk dilakukan secara luas dengan menyebar pada seluruh tingkatan dan golongan konsumen.

- 2) Strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat adanya perbedaan (*Differentiated Marketing*), hal itu menjadi suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat pelayanan akan apa yang dibutuhkan sebagian kelompok konsumen dengan hasil produk tertentu. Perusahaan yang membeda-bedakan pemasaran ini dalam menjalankan kegiatan ketika memproduksi dan memasarkan perlu dilakukan dengan berbeda dengan melihat tingkatan dan segmen pasar. Tujuan diadakannya perbedaan ini ialah guna menjadikan spesial dan meningkatkan kepercayaan atas kelompok konsumen tertentu, melalui hal tersebut konsumen yang mendapat pemasaran secara spesial tersebut akan berlangganan dan berulang kali melakukan transaksi atau kerja sama. Keuntungan dari sebuah strategi penjualan yang dilakukan pada segmen pasar tertentu menjadi variasi tersendiri bagi produk. Namun terdapat kelemahan dari strategi ini yaitu adanya kecenderungan biaya yang dibutuhkan cukup tinggi karena produksi dan modifikasi menjadi produk yang berbeda-beda, promosi yang tidak dapat dilakukan secara menyeluruh, administrasi yang tidak dilakukan dalam satu waktu dan investasi yang membutuhkan lebih.
- 3) Strategi pemasaran yang dilakukan dengan fokus terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*), strategi terkonsentrasi ini merupakan bagian dari perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk guna memperoleh lebih dari satu segmen pasar, ketika mempertimbangkan keterbatasan dalam menjalankan usaha pada satu maupun lebih segmen tertentu. Perusahaan yang mempunyai keterampilan dan pengalaman akan lebih unggul dalam

menjalankan pendekatan pada kebutuhan dan keinginan konsumen melalui segmen pasar yang dilakukannya. Sedangkan keuntungan yang diperoleh berdasarkan spesialisasi dalam memproduksi, mendistribusi, dan mempromosikan, hal itu jika yang dijadikan segmen pasarnya sesuai, maka akan menunjukkan hasil usaha pemasaran yang dapat mencapai keberhasilan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam perspektif syariah merupakan bisnis yang dijalankan dengan meningkatkan dari pihak manapun melaksanakannya dengan tumbuh dan menggunakan manfaat yang berlandaskan pada sikap jujur, terbuka dan ikhlas hal ini berpangku pada prinsip akad muamalah dalam agama Islam maupun perjanjian bisnis yang ada dalam agama Islam. Hal tersebut dalam perspektif Islam didefinisikan bahwa adanya sektor pemasaran ialah salah satu sektor yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari yang secara sah dapat dilakukan dan diperbolehkan, namun tidak diperkenankan dalam melakukan hal tersebut mengandung unsur kebatilan, hal tersebut dipaparkan dalam surat An-Nisa: 29, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.s. An-Nisa ayat 29). Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi dilakukan dengan usaha guna memasarkan produk dagangan yang harus dilakukan tanpa adanya unsur kebatilan⁴⁹.

Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa mendefinisikan pemasaran Islam merupakan salah satu disiplin bisnis yang dilakukan secara strategis

⁴⁹ Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo*, Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Vol. 4, No. 2 (2021), h. 435.

dengan membuat arahan pada inisiator pada stakeholdernya, ketika hal itu sudah dilakukan, maka proses dan akad dilakukan berdasarkan pada prinsip-prinsip yang termuat dalam al-Qur'an dan hadist. Ketarjaya mendefinisikan pemasaran syariah sebagai strategi tertentu dalam dunia bisnis yang dilakukan untuk melindungi seluruh aktivitas perusahaan dalam menciptakan proses, penawaran, pertukaran nilai produsen untuk perusahaan dan perorangan yang selaras dengan ajaran dalam agama Islam⁵⁰. Pada zaman Rasulullah segala hal mulai dari pengaturan kerja, pembagian pegawai, hingga petunjuk, perintah dan pengatahan saat berkerja dilakukan dengan individu maupun masyarakat, baik dalam bentuk pakaian, makanan maupun tempat sehingga tergapailah rakyat yang nyaman, sejahtera, dan merdeka.

Berdasarkan beberapa paparan tersebut dapat diketahui bahwa definisi dari fenomena strategi pemasaran syariah ialah sebuah analisis yang dilakukan dengan merencanakan pelaksanaan dan pengawasan pada program pemasaran dengan berpangku pada aspek dasar syariah yaitu pedoman umat Islam al-Qur'an dan Al-Hadis. Tujuan penerapan syariah yang dilakukan dalam pemasaran guna tercipta kemaslahatan dalam menurunkan perintah dan larangan agar terjaga suatu hal yang menyeimbangkan kehidupan manusia untuk kebermanfaatn untuk diri sendiri.

1. Konsep Pemasaran Syariah

Seorang pengusaha yang melakukan usaha dengan cara pandang etika bisnis Islam tidak akan hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, namun juga memperoleh keberkahan dan kemantapan usaha guna memperoleh keberkahan dan ridho dari Allah SWT. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya sesuatu yang dicapai oleh seorang pedagang dalam menjalankan usaha yang dilakukannya yang tidak hanya mengutamakan materiz namun juga aspek spiritual atau

⁵⁰ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 340-343.

inmaterial. Adapun istilah syariah marketer merupakan bagian dari sasaran dalam memasarkan yang memiliki konsep fleksibel, sebagaimana kemudahan-kemudahan dalam syariah yang menjadi suatu landasan. Syariah marketer merupakan para pemasar yang secara profesional dan berpenampilan rapi, bersahaja, dan bersih karena mengutamakan nilai dengan aspek moral, religius, nilai-nilai kehidupan, sholih, dan jujur dalam melakukan pemasaran⁵¹.

Terdapat empat karakteristik strategi pemasaran syariah dalam melakukan pemasaran syariah, diantaranya yaitu:

1) Ketuhanan (*Rubbaniyah*)

Bagi seorang syariah marketer mengimani Allah SWT adalah sesuatu hal yang utama dan wajib, kemudian merasa selalu dekat dan diawasi oleh Allah dalam melakukan segala bentuk bisnis dan mempercayakan adanya perilaku yang dapat dipertanggungjawabkan.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Syariah marketer menjunjung tinggi mengenai akhlak (moral dan etika) berdasarkan seluruh aspek yang ada. Di Indonesia terdapat banyak kasus korupsi yang memperlihatkan bahwa nilai dan moral tidak lagi dihiraukan dan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan bisnis, berbagai langkah dilakukan guna memperoleh keuntungan finansial yang semakin melebar.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* tidak berupa konsep yang saklek dan fanatik, kaku dan tidak melihat adanya modernitas, namun syariah menjalankan konsep secara fleksibel, mudah menyesuaikan, luwes dan dapat bersikap baik saat bergaul dengan segala kondisinya. Hal itu perlu dimengerti adanya pergaulan lingkungan yang beragam,

⁵¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami : Tataran Teoritis Dan Praksis*, (Malang: UIN Malang, 2008), h. 86.

Indonesia dengan segala ras, suku, agama dan budaya sehingga ajaran dari Allah SWT dan suri tauladan dari Nabi Muhammad SAW dalam menjalani sikap penuh dengan etika, memiliki rasa simpati yang tinggi pada seluruh sahabat dan saudaranya.

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariat Islam dibuat oleh manusia menyesuaikan dengan keadaan dan kapasitasnya tanpa membedakan status, warna kulit, ras dan kebangsaan pada manusia yang dijadikan kontrol tertentu untuk menyeimbangkan antara dirinya dengan manusia agar tidak semuanya ingin dikuasai sendiri, sehingga lebih seimbang, hak tersebut menjadikan manusia memiliki untung yang besar. Tidak akan manusia merasa bahagia jika kebahagiaan tersebut terjadi karena orang lain yang menderita. Hal tersebut yang menjadikan syariah memiliki sifat universal, berdasarkan hal tersebut dapat disebut juga dengan syariah humanistis universal⁵².

Garis besar yang dapat diambil berdasarkan pemaparan di atas mengenai pemasaran dan perdagangan berdasarkan perspektif agama Islam ialah saat menghadap adanya jawaban yang meluruskan permasalahan di bidang tersebut. Dasar dilakukannya perdagangan ialah dengan jujur, adil dan bertaqwa pada Allah SWT, hal tersebut menjadi suatu syarat mutlak untuk menjadikan praktek perdagangan dilakukan dengan baik dan optimal pada berbagai pihak yang mempunyai keterlibatan. Ketika hal tersebut dilaksanakan dengan baik, maka upaya yang dilakukan guna merealisasikan dagangan pada proses yang tidak diperkenankan menyimpang dari prinsip dan ajaran agama Islam.

2. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Terdapat nilai-nilai yang dalam melakukan pemasaran syariah dilakukan dengan meneladani sifat Rasulullah SAW, diantaranya yaitu:

⁵² Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, jurnal SALIMIYA, Vol. 1, No. 2, Juni 2020, h, 208-209.

- 1) *Shiddiq* Shiddiq (benar dan jujur) yaitu ketika seorang pemimpin dapat melakukan suatu hal yang jujur dan benar dalam melakukan pengarahan dan pengkoordinasian, sehingga dalam memasarkan sifat shiddiq harus menjiwai perilakunya dalam melaksanakan pemasaran yang baik dan erat guna para pelanggan dalam melakukan transaksi antar nasabah yang memuat perjanjian antar sesama mitra bisnis, sebagaimana Allah berfirman dalam Qur'an Surat An-Nisa ayat 69 berikut ini:

وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَٰئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ
وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَٰئِكَ رَفِيقًا

Artinya: “*dan Barang siapa yang mentaati Allah dan Rasul(Nya), mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, Yaitu: Nabi-nabi, Para shiddiiqin orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang saleh. dan mereka Itulah teman yang sebaik-baiknya*” Q.S An-Nisa (4): (69).

- 2) *Fatanah* (cerdas) sehubungan dengan kepandaian dalam mengambil rasio, rasa dan ilahiyah, maka perlu adanya sifat Fatanah untuk dapat memasukan pengetahuan dengan kemampuan menghafal yang sudah diterapkan oleh Nabi Yusuf dan mengatur pasukannya dalam kegiatan pembangunan mesir, sebagaimana Allah berfirman dalam Qur'an Surat Yusuf ayat 55, berikut ini:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Artinya: “*berkata Yusuf: Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan*”. Q.S Yusuf (12): (55).

Sifat Fatanah menyertai perjalanan Rasulullah sejak sebelum diangkat menjadi Nabi, karena keberhasilannya dalam berdagang, dan kepiawaiannya dalam menjalankan bisnis hal itu menarik perhatian seorang pebisnis sukses dan handal yaitu Siti Khadijah.

- 3) *Tabligh* (komunikatif) seseorang yang memiliki sifat ini dapat mengungkapkan secara baik dan sesuai dalam artian memiliki bobot dan bertutur kata yang baik dalam menyampaikan hikmah dan pengajaran. Ketika melakukan komunikasi dengan orang lain perlu adanya tata cara yang memahamkan, sehingga diskusi dan

presentasi bisnis menjadi suatu hal yang dapat dimengerti, oleh karena itu seseorang tersebut dapat menerima dan mengerti adanya pesan bisnis yang perlu untuk diperhatikan. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam Qur'an Surat Al-Azhab ayat 70-71, berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ
وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” Q.S al-Ahzab (33): (70-71).

- 4) Amanah (terpercaya, kredibel) yaitu seseorang yang melakukan suatu bisnis dengan sikap yang dapat dipertanggungjawabkan dengan kredibel, maknanya seseorang memiliki niat yang gigih dalam memenuhi apa yang sudah menjadi ketentuannya. Suri tauladan dari Nabi Muhammad SAW berdagang dengan selalu mengembalikan apapun yang tidak menjadi hak nya, hal itu ialah hasil penjualan dan sisa barang⁵³. Agama Islam mengajarkan bahwa tindakan-tindakan yang dilakukan seluruhnya mendapat pengawasan dari malaikat yang selalu mencatat hal baik dan buruk seorang manusia, sebagaimana Allah berfirman dalam Qur'an Surat An-nisa ayat 58, berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ
أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah

⁵³ Hajar Swara Prihatta, *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8.1 (2018), h. 107-108.

adalah Maha mendengar lagi Maha melihat". Q.S An-Nisa (4): (58).

3. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*, menurut Buchari Alma bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasi kegiatan pemasaran dalam mencari kombinasi yang paling maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut Philip Kotler bauran pemasaran yaitu alat yang dipakai untuk pemasaran dengan tujuan pemasaran yang sesuai dalam pasar sasaran yang ditetapkan. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah kumpulan dari alat pemasaran berupa produk, harga, lokasi dan promosi yang dikelompokkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yang ditentukan oleh Kotler terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi⁵⁴. Dapat disimpulkan menurut pendapat para ahli diatas bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang menggabungkan produk, harga, tempat/distribusi dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu ada 4P diantaranya:

1) Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono dan Chandra produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dibeli, diminati, serta dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sementara menurut Malau produk yaitu sebuah barang nyata yang bisa terlihat atau berwujud dan bahkan bisa dipegang yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan seperti halnya komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain sebagainya. Kesimpulanya produk adalah semua barang maupun jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli.

⁵⁴ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing : Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 18.

Produk yaitu barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian maupun konsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pembeli akan membeli produk tersebut kalau merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan pembeli supaya pemasaran produk berhasil. Sehingga pembuatan produk lebih baik diorientasikan dengan keinginan pasar ataupun selera konsumen seperti dalam hal mutu, kemasan dan lain sebagainya, karena itu tugas untuk bagian pemasaran tidak mudah harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar atau konsumen⁵⁵.

Perspektif syariah produk yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Kualitas dari suatu harus diperhatikan terutama pada barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, supaya calon pembeli bisa menilai dengan mudah dalam produk tersebut. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW dari Abu Hurairah:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُنْبَرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra bahwa Rasulullah pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim No.102). Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik, bukankah Allah SWT menyukai suatu keindahan⁵⁶.

⁵⁵ M Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 128.

⁵⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah : Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi Dan Bank Syariah Secara Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007), h. 60.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, jangka waktu pembayaran, promo, syarat kredit. Harga juga berperan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli, untuk menentukan pilihan harga tentunya menjadi suatu hal yang dipertimbangkan⁵⁷. Harga yaitu pengorbanan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, harga juga penyebab dari laku tidaknya produk maupun jasa yang ditawarkan terhadap konsumen. Harga juga bukan hanya berkaitan dengan angka-angka di label harga akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk seperti upah, sewa, uang sekolah, tarif, ongkos, bunga, biaya, gaji dan komisi semuanya harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa.

Strategi harga tidak hanya dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan namun berdasarkan prioritas yang fleksibel serta penciptaan nilai yang superior. Maksudnya nilai yang relatif diantara manfaat yang diterima pelanggan jauh lebih besar dibanding biaya relatif yang dikeluarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat, perusahaan yang memakai harga sebagai senjata dalam bersaing harus membuat keunggulan yang harus dipertimbangkan. Ciri-ciri yang mengindikasikan harga menurut Kotler diantaranya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan⁵⁸.

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidak terlalu rumit dengan dasar penetapan harga bertumpu terhadap besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat ganda

⁵⁷ Desy Dwi and M. Ruslianor Maika, *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No.3, (2020), h. 2.

⁵⁸ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (CV: Andi Offset, 2007), h. 9.

besarannya setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkaitan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam S.Q Al-Imran ayat 130 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan*”(Q.S. Al Imran ayat 130).

Penerapan harga yaitu salah satu elemen penting dalam manajemen pabrik dan terjangkau untuk daya beli masyarakat, harga akan dipertimbangkan dari besaran biaya yang dikeluarkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan biaya promosi⁵⁹.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat yang dituju, saluran penjualan, status partner penjualan yang dibutuhkan dan jumlah penyalur. Lokasi (*place*) juga bisa diartikan sebagai saluran distribusi, secara umum distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk memajukan dan menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan sehingga penggunaannya merupakan suatu kebutuhan. Menurut Kotler lokasi merupakan saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi tempat, kesenjangan waktu, serta pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang yang membutuhkan ataupun yang menginginkan⁶⁰.

Lokasi juga merupakan tempat dimana konsumen memperoleh produk seperti supermarket, toko, agen ataupun dari penjual langsung. Hal-hal yang harus diperhatikan ketika menentukan tempat/lokasi usaha yaitu sebagai berikut⁶¹:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi pasar
- 3) Dekat dengan perkantoran

⁵⁹ Oktafi, *Strategi Pemasaran...*, h. 439

⁶⁰ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), h. 94.

⁶¹ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 108.

- 4) Dekat dengan perumahan masyarakat
- 5) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing dilokasi tersebut
- 7) Sarana dan prasana

Menurut perspektif syariah dalam pemasaran lokasi tempat bisa dimana saja akan tetapi asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya, Islam lebih menekankan untuk kedekatan perusahaan dengan pasar⁶². Hal tersebut untuk menghindari dari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar, dalam sebuah hadits dijelaskan bahwa :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَلْتَفُّوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ

Artinya: “*Rasulullah SAW bersabda: Janganlah kalian cegat kafilah dagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa*” (HR. Bukhari).

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya membujuk, menginformasikan, serta meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Wahid dan Wadud mendefinisikan bahwa di era seperti sekarang yang menggunakan digitalisasi, strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui media sosial⁶³. Strategi promosi merupakan tindakan perencanaan, implementasi serta pengendalian komunikasi oleh organisasi terhadap pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Promosi dipakai untuk memberikan informasi pada masyarakat tentang produk dan mempersuasi target/pembeli pasar saluran distribusi serta publik untuk membeli mereknya.

Kombinasi dalam unsur-unsur ataupun peralatan promosi yang biasa dikenal dengan acuan atau bauran promosi ada lima adalah sebagai berikut:

⁶² Oktafi, *Strategi Pemasaran...*, h. 439

⁶³ Ginta Ryan Saputra and Roswaty, *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran Di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan*, Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, Vol. 1, No. 2, (2020), h. 34.

- 1) *Advertensi*, yaitu suatu promosi dari barang ataupun jasa yang dibiayai untuk suatu sponsor tertentu yang berbentuk nonpersonal, media yang sering digunakan seperti tv, majalah, radio, surat kabar dan billboard.
- 2) *Personal selling* yaitu promosi dengan cara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang ataupun lebih calon pembeli yang tujuannya untuk bisa memperoleh terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promosi*) yaitu semua kegiatan pemasaran selain *advertensi*, *personal selling* serta publisitas yang merangsang pembelian dari konsumen dan keefektifan agen misalnya pertunjukan, pameran, demonstrasi dan semua usaha penjualan yang tidak digunakan secara teratur atau kontinyu. Adapun tujuan dari diadakannya *sales promosi* yaitu meningkatkan daya beli, menarik pembeli baru, memberi penghargaan pada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualn jangka pendek, menghindarkan konsumen lari ke merk yang lain.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung kepada konsumen dengan cara individual yang menjadi sasaran cermat untuk memperoleh respon cepat dan mambangun relasi konsumen langsung
- 5) Publisitas yaitu suatu usaha untuk menarik permintaan dari suatu produk dengan cara nonpersonal dalam membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial berkaitan dengan produk tersebut di media tercetak maupun tidak, atau hasil dari wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuannya yaitu untuk memberikan citra yang baik oleh masyarakat kepada perusahaan serta mencegah berita yang negatif.

Promosi menurut perspektif syariah adalah suatu usaha untuk menyampaikan informasi yang benar kepada produk barang ataupun jasa kepada pelanggan atau konsumen⁶⁴. Dalam sebuah hadis di jelaskan bahwa:

⁶⁴ Oktafi, *Strategi Pemasaran...*, h. 439.

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual-beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR.Bukhari).

4. Strategi Pemasaran 4C (*Marketing Mix 4C*)

Awalnya bauran pemasaran adalah 4P yang kemudian berkembang lagi menjadi 7P dan pada akhirnya lebih berfokus pada diri mereka sendiri yakni produsen daripada pelanggan ataupun konsumen. Akan tetapi cara ini telah diubah oleh Robert F. Lauterborn pada tahun 1990 mengembangkan bauran pemasaran menjadi 4C dimana konsumen yang menjalankan pasar. Bertentangan dengan pendekatan 4P dan 7P, maka pendekatan 4C ini mengalihkan fokus dari produsen ke konsumen serta memberikan sistem pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan untuk melayani konsumen. Hal ini menggambarkan berkembangnya perilaku pasar, ilmu pengetahuan serta perubahan pola pikir dalam berbisnis dari masa ke masa. Berikut ini yaitu komponen dari model strategi pemasaran 4C diantaranya sebagai berikut⁶⁵:

1) Keinginan dan Kebutuhan Konsumen (*Consumer Wants and Needs*)

Bukan lagi mengenai produk melainkan mempelajari tentang keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan serta kebutuhan konsumen sangat penting dalam pemasaran, untuk bisa bertahan lama di pasar dan menemukan posisi dalam hati pelanggan, perusahaan harus berpikir mengenai pasar. Apabila suatu perusahaan memahami dan menjual produk-produk yang diinginkan serta dibutuhkan dan menjadi permintaan konsumen, sehingga produk tersebut akan dengan mudah dipasarkan dan laku terjual di pasar. Oleh karenanya para pelaku bisnis dan *marketing* perlu memahami dan mempelajari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dari masa ke masa.

2) Biaya (*Cost*)

Bukan harga yang dimaksud melainkan pahami biaya konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Lauterborn, biaya

⁶⁵ Marini Yunita Tanzil dkk, *FASHIONPRENEUR 101 Strategi Memulai Bisnis Fashion*, Surabaya : Universitas Ciputra Citraland CBD Boulevard, h. 75-76.

yang dikeluarkan pada saat membeli produk dan yang menjadi biaya kepemilikan produk tidak hanya berkaitan dengan harga produk, namun juga konsumen mengeluarkan lebih banyak pengeluaran untuk memperoleh produk tersebut. Biaya yang lain yang dikeluarkan dari konsumen yaitu biaya tambahan untuk memperoleh produk (biaya transport/ongkos kirim), biaya peluang dan biaya pengorbanan.

3) Kenyamanan (*Customer Convenience*)

Bukan lagi tempat yang menjadi fokus, akan tetapi kenyamanan pelanggan yaitu kunci untuk memperoleh lebih banyak penjualan. Harus dengan mencari informasi saluran distribusi yang menjadi pertimbangan serta disukai dari para konsumen. Produk harus tersedia, bisa didapat dengan mudah dan tanpa halangan untuk konsumen, aspek kenyamanan perlu diperhatikan karena bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus menempatkan produk dengan cara strategis di beberapa titik distribusi yang bisa mudah dijangkau ataupun diproses oleh konsumen. Hal ini yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang dan manfaat.

4) Komunikasi (*Communication*)

Bukan lagi melakukan promosi yaitu melainkan melakukan komunikasi, menurut Lauterborn promosi bersifat manipulatif karena hanya satu arah dari penjual, sedangkan komunikasi bersifat kooperatif karena komunikasi dilakukan dua arah, antara penjual dan pembeli. Pemasaran yang efektif merupakan mempertimbangkan kedua sisi sehingga keinginan dan kebutuhan kedua belah pihak terpenuhi. Perusahaan harus menciptakan komunikasi terbuka dengan konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan mereka bisa terpenuhi.

C. Home Industry

1. Home Industry

Menurut Suratiyah bahwa *home industry* merupakan sebuah unit usaha yang dalam kegiatan mengolah bahan dasar menjadi bahan jadi ataupun setengah jadi yang berkurang nilainya menjadi bernilai yang dilakukan oleh seorang ataupun beberapa orang anggota rumah tangga akan tetapi tidak berbadan hukum. Menurut Muliawan bahwa *home industry* merupakan perusahaan yang berskala kecil yang biasanya menggunakan suatu rumah sebagai tempat produksi barang, administrasi hingga pemasaran secara bersamaan serta mempunyai jumlah tenaga kerja lebih sedikit dibandingkan perusahaan-perusahaan besar pada umumnya⁶⁶.

Usaha kecil sangat berbeda artinya dalam teori ekonomi yaitu industri kecil yang pada umumnya di mengerti orang. Pengertian umumnya yaitu industri kecil pada hakikatnya suatu perusahaan yang menjalankan operasi dalam bidang kegiatan ekonomi yang tergolong kedalam sektor sekunder. Dalam teori ekonomi istilah industri kecil yang artinya sebagai kumpulan firma-firma yang menghasilkan barang yang sama ataupun dalam waktu bersamaan yang terdapat dalam suatu pasar. Firma dalam teori ekonomi yaitu suatu badan usaha yang menggunakan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat⁶⁷.

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri oleh perorangan ataupun badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan maupun bukan cabang perusahaan yang dikuasai, dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dalam usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang⁶⁸. Menurut Undang-

⁶⁶ J.U. Muliawan, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2008), h. 38

⁶⁷ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Lebih Dekat*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h. 6.

⁶⁸ Singgih Muheramtohad, *Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia*, *MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No. 1, (2017), h. 68.

Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tenaga serta bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan maksimal Rp 1 M
- 3) Milik warga Negara Indonesia
- 4) Berdiri sendiri, bukan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha menengah dan besar⁶⁹.

Fungsi *home industry* atau usaha kecil yaitu *pertama*, untuk memperkokoh perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha seperti fungsi pemasok, produksi, penyaluran serta pemasaran bagi hasil produk-produk industri besar. *Kedua*, usaha kecil bisa meningkatkan efektifitas ekonomi terutama dalam menyerap sumber daya yang ada, usaha kecil sangat fleksibel karena bisa menyerap tenaga kerja dan sumber daya lokal dan meningkatkan sumber daya manusia supaya bisa menjadi wirausaha yang tangguh. *Ketiga*, usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pendapatan karena jumlah yang terbesar diperkotaan ataupun dipedesaan. Sedangkan dalam ruang lingkup ada dua fungsi usaha kecil yaitu: *pertama*, fungsi mikro merupakan sebagai penemu (*inovator*) serta sebagai perencana (*planner*), dengan usaha kecil sebagai penemu harus berperan dalam menemukan produk baru, ide baru, imajinasi, teknologi baru dan organisasi baru. Sedangkan sebagai planner usah kecil berperan dalam merancang rencana perusahaan, strategi perusahaan, citra perusahaan serta ide, dan organisasi perusahaan. *Kedua*, dalam usaha kecil fungsi makro sebagai penggerak, pengendali serta pemacu perekonomian nasional suatu bangsa, juga sekaligus sebagai kekuatan ekonomi Negara supaya mampu

⁶⁹ Bambang Rudito, *Akses Peran Serta Masyarakat*, (Jakarta: ICDS, 2003), h. 145

menjadi kekuatan ekonomi dunia handal yang didukung pada perkembangan ilmu pengetahuan, inovasi dan teknologi⁷⁰.

2. Jenis-jenis Home Industry

Perlu diketahui sebelum memulai usaha, terlebih dahulu harus memilih bidang yang ingin ditekuni, untuk memilih bidang usaha ini sangat penting supaya bisa mengenal seluk beluk usaha yang akan dijalani dan mampu mengelolanya. Untuk memilih bidang ini perlu disesuaikan dengan minat dan bakat seseorang karena ini faktor penentu dalam menjalankan usaha⁷¹:

- 1) Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/1/1986 bahwa : industri kimia dasarnya seperti (industri semen, obat-obatan, pupuk, kertas dan lain sebagainya). Industri mesin dan logam dasarnya seperti (kendaraan bermotor, tekstil, industri pesawat terbang dan lain sebagainya). Industri kecil seperti (makanan ringan, roti, es, kompor minyak, minyak goreng curah dan lain sebagainya).
- 2) Berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu sebagai berikut: *satu*, industri rumah tangga merupakan industri yang memiliki tenaga kerja atau karyawan berjumlah antara 1-4 orang. *Dua*, industri kecil merupakan industri yang memiliki tenaga kerja atau karyawan berjumlah antara 5-9 orang. *Tiga*, industri sedang atau industri menengah merupakan industri yang memiliki tenaga kerja atau karyawan berjumlah antara 20-99 orang. *Lima*, industri besar merupakan industri yang memiliki tenaga kerja atau karyawan berjumlah antara 100 orang ataupun lebih.
- 3) Berdasarkan pemilihan lokasi ada beberapa diantaranya sebagai berikut: industri yang berorientasi ataupun menitikberatkan kepada pasar, yang didirikan sesuai dengan lokasi potensi target pelanggan/konsumen. Industri yang menitikberatkan kepada tenaga kerja atau labor, industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk, oleh karena itu biasanya jenis industri ini membutuhkan banyak tenaga kerja untuk lebih

⁷⁰ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Cet. ke-1, h. 77-78

⁷¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), Cet. ke-1, h. 39-41.

efektif. Industri yang menitikberatkan kepada bahan baku, jenis industri ini yang mendekati lokasi dimana bahan baku berada untuk memotong atau memangkas biaya transportasi yang besar.

- 4) Berdasarkan produktifitas perorangan yang meliputi sebagai berikut: industri primer merupakan industri yang barang produksinya tidak dari hasil olahan langsung namun tanpa diolah terlebih dahulu misalnya produksi peternakan, petani, perikanan, perkebunan dan lain-lain. Industri sekunder merupakan industri yang dari bahan mentah diolah sehingga menjadi barang yang bisa diolah lagi seperti komponen elektronik, pemintalan benang sutra dan lain-lain. Industri tersier merupakan industri yang barang atau produknya berupa layanan jasa misalnya telekomunikasi, perawatan kesehatan, transportasi dan lain sebagainya.

3. Ciri-ciri Usaha Kecil

- a) Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak mudah berubah.
- b) Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain.
- c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walaupun sifatnya masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
- d) Sudah mempunyai izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk dengan NPWP.
- e) Sumber daya manusia (pengusaha) mempunyai pengalaman berwira usaha.
- f) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
- g) Sebagian besar belum bisa membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*⁷².

⁷² Nuramalia Hasanah dkk, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh)*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h. 16.

Ciri-ciri lain yang sering digunakan sebagai ukuran sebuah usaha yang tergolong kecil yaitu sebagai berikut⁷³:

- a) Usaha dimiliki secara bebas, terkadang tidak berbadan hukum.
- b) Operasinya tidak memperlihatkan keunggulan yang begitu mencolok.
- c) Usaha dimiliki dan dikelola oleh satu orang.
- d) Usaha tidak memiliki karyawan.
- e) Modalnya dikumpulkan dari tabungan pemilik pribadi.
- f) Wilayah pasarnya bersifat lokal dan tidak terlalu jauh dari pusat usahanya.

4. Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil

- a) Ada beberapa keunggulan usaha kecil diantaranya sebagai berikut:
 - Pemilik merangkap menjadi manajer dan merangkap semua fungsi manajer misalnya marketing, administrasi dan finansial. Hal tersebut bisa dijadikan kelebihan karena bisa memperkecil biaya yang dikeluarkan untuk menggaji karyawan yang ada.
 - Sebagian besar membuat lapangan pekerjaan baru, sumber daya baru, inovasi serta barang dan jasa baru. Usaha kecil yang semakin kesini semakin banyak dijumpai juga bisa membantu pemerintah untuk menyediakan lapangan pekerjaan baru, selain itu juga usaha kecil yang bermunculan mempunyai ide-ide baru yang lebih menarik.
 - Fleksibel kepada bentuk fluktuasi jangka pendek, akan tetapi mempunyai rencana jangka panjang.
 - Bebas menentukan harga produksi atas barang dan jasa, dalam hal ini pemilik mempunyai hak untuk menentukan berapa harga produksi atas barang dan jasanya.
- b) Adapun kelemahan usaha kecil sebagai berikut:
 - Pembagian kerja yang tidak proporsional dan karyawan sering bekerja diluar batas jam standar, hal tersebut terjadi karena fungsi

⁷³ Singgih Wibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*, (Depok : Penebar Swadaya, 2007), h. 8.

seorang pemilik yang merangkap menjadi manajer serta posisi yang lainnya, sehingga banyak karyawan yang melaksanakan produksi hingga diluar jam kerja.

- Tidak mengetahui dengan cara tepat berapa kebutuhan modal kerja karena tidak adanya perencanaan kas.
- Persediaan barang terlalu banyak sehingga beberapa jenis barang yang ada terkadang kurang laku
- Seringkali terjadi mismanajemen dan ketidakpedulian pengelolaan kepada prinsip-prinsip manajerial.
- Keterbatasan finansial, sumber modal yang terbatas dalam kemampuan pemilik perusahaan saja, sulit untuk perusahaan kecil dalam meminjam dana yang banyak di bank ataupun perseorangan.
- Sering kekurangan informasi bisnis, yang hanya mengacu kepada instusi dan ambisi pengelolaan serta lemah dalam promosi, kebanyakan karyawan usaha kecil hanya melakukan apa yang pemilik minta.
- Tidak pernah melakukan studi kelayakan, penelitian pasar.
- Kesulitan dalam hal pemasaran karena tidak adanya manajemen khusus bagian pemasaran yang bisa membantu memasarkan, sehingga produk banyak dipasar sebatas sepengetahuan pemilik pasar.
- Keterbatasan sumber daya manusia ini berlaku bagi usaha kecil yang dalam proses produksinya membutuhkan keahlian khusus yang setiap karyawanya harus bisa melakukannya, apabila tidak diberikan pelatihan sebelum memulai kerja maka akan terjadi kesulitan mencari pengganti tenaga yang lama jika saja usia sudah tidak muda lagi ⁷⁴.

⁷⁴ Raba Nathaniel, *Pengantar Bisnis*, (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h, 74-76.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Letak Geografis

1. Luas Wilayah dan Btasan Wilayah

Desa Cikura merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bojong, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia yang memiliki luas wilayah desa 2,5 km² (1 km² = 100 Hektar) dan hutan desa 1,2 km² (1 km² = 100 Hektar) yang merupakan dataran pegunungan yang dimanfaatkan untuk lahan pertanian, perkebunan dan persawahan dan 50% perumahan masyarakat. Adapun batasan-batasan wilayah Desa Cikura diantaranya sebagai berikut⁷⁵:

Tabel 3.1

Batas Wilayah Desa Cikura

Utara	Desa Slapi
Timur	Desa Kali Jambu dan Desa Sitail
Selatan	Desa Danasari
Barat	Hutan Pinus

2. Kondisi Penduduk

Berdasarkan data keterangan dari Perangkat Desa Ibu Mutmainah 4 Februari 2023 Desa Cikura terbagi menjadi 6 Dusun yang masing-masing dipimpin oleh seorang kepala dusun (kadus), untuk kelancaran dalam memimpin dan memberi pelayanan kepada masyarakat Desa. Keenam dusun tersebut yaitu Dusun Kerajan, Dusun Cikebrok, Dusun Pekandangan, Dusun Ketug, Dusun Tengah dan yang terakhir Dusun Blanten. Jumlah penduduk Desa Cikura Bojong Tegal adalah 5.945 Jiwa yang terbagi menjadi 1.347 KK (kepala keluarga). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah ini:

⁷⁵ Mutmainah, *Wawancara Dengan Sekertaris Desa*, (Cikura Bojong Tegal, 1 Februari 2023) Pukul 12.03 WIB.

Table. 3.2

Data Penduduk Desa Cikura

No	Penduduk	Jumlah Jiwa
1	Laki-laki	3.156
2	Perempuan	2.789
	Jumlah	5.945

Dari data diatas jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan, dan jumlah penduduk paling banyak pada Dusun Blanten. Dengan banyaknya jumlah penduduk tersebut, masyarakat Desa Cikura mampu menjaga kehidupan sosial serta dapat hidup berdampingan tanpa ada keributan ataupun perselisihan diantara sesamanya.

3. Kondisi Keagamaan Penduduk

Kehidupan beragama penduduk Desa Cikura berjalan baik dan harmonis tanpa adanya kesenjangan sosial, mayoritas penduduknya menganut agama Islam dan termasuk penduduk yang kental pada agama Islam, hal ini bisa dilihat dari keberadaan pondok pesantren yang terbesar di berbagai desa. Salah satunya pesantren yang terkenal di daerah Tegal yaitu ponpes At-Tauhidyyah Cikura yang merupakan cabang dari ponpes At-Tauhidyyah Giren Talang. Sehingga setiap tahunnya diselenggarakan Khaul Akbar yang di hadiri oleh penduduk Tegal dan sekitarnya, selain itu juga dihadiri oleh pejabat terkait. Berikut ini sarana peribadahan yang ada di Desa Cikura diantaranya:

Tabel 3.3

Jumlah Rumah Ibadah Desa Cikura

No	Rumah Ibadah	Jumlah
1	Mushola	12
2	Masjid	1

Sarana dan prasarana peribadahan yang berada di Desa Cikura cukup memenuhi kebutuhan masyarakat. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa

jumlah mushola 12 ini di masing-masing dusun ada dan masjid hanya berjumlah 1 karena masyarakat mempercayai bahwa masjid tempat mereka bertemu dalam menjalankan ibadahnya dan menjalin tali silaturahmi serta mempererat keharmonisan dalam kehidupan bermasyarakat.

4. Kondisi Pendidikan Masyarakat

Pendidikan bagi masyarakat berperan penting dalam kehidupan serta dalam perubahan sosial yang terjadi di masyarakat yaitu sebagai bekal dan mempersiapkan masyarakat untuk menjadi lebih baik dengan menghadapi maupun mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi akibat dari perubahan sosial. Perubahan sosial tersebut suatu struktur ataupun susunan sosial kemasyarakatan dalam kehidupan dan gejala umum yang terjadi sepanjang masa seperti halnya manusia yang akan selalu menginginkan perubahan dari suatu keadaan kedalam keadaan lainnya yang lebih baik. Dapat dilihat bahwa revolusi teknologi yang canggih berakibat terhadap perubahan mobilitas manusia. Berikut ini adalah tabel tingkat pendidikan Desa Cikura diantaranya yaitu⁷⁶:

Tabel 3.4

Keadaan Penduduk Dilihat dari Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Jiwa
1	Tidak sekolah	452
2	TK	305
3	Belum Tamat SD	574
4	Lulusan SD	2.706
5	Lulusan SMP	653
6	Lulusan SMA/SMK	240
7	Diploma/Strata 1	15
	Jumlah	5.945

⁷⁶ Ibid Mutmaina, *Sekretaris Desa*.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan Desa Cikura masih rendah, hal ini terjadi karena mereka menganggap setelah lulus SD sudah cukup dan melanjutkan kerja untuk membantu orang tua atau ke pondok pesantren dan minimal pendidikan lulusan SMP. Bagi masyarakat Desa Cikura pendidikan masih dipandang rendah karena pemikiran mereka untuk apa sekolah tinggi-tinggi kalau ujung-ujungnya hanya bekerja sebagai petani, pedagang kayu atau pedagang lainnya. Tingkat pendidikan juga berpengaruh dalam kemajuan ekonomi disuatu daerah dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, artinya masyarakat Desa Cikura kurang melek teknologi secara keseluruhan dalam membangkitkan perekonomian di desanya.

5. Kondisi Ekonomi Penduduk

Penduduk Desa Cikura memiliki kategori dengan masyarakat yang kurang mampu, sedang dan kaya. Hal tersebut disebabkan karena mata pencaharian disektor yang berbeda-beda, sebagian besar disektor pertanian/pekebun, buruh tani/buruh bangunan dan wirausaha/pedagang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel sebagai berikut⁷⁷:

Tabel 3.5

Mata Pencaharian Pokok

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk
1	Petani /perkebun	1.236
2	Buruh Tani/Buruh Bangunan	900
3	Buruh Pabrik	18
4	PNS	3
5	Pegawai Swasta	11
6	Wirausaha/Pedagang	245
7	Bidan	1
8	Perawat	1
9	Sopir	10

⁷⁷ Ibid Mutmaina, *Sekretaris Desa*.

Dua *home industry* tempe tersebut yaitu termasuk bagian dari sarana perekonomian, sebagaimana tercantum dalam tabel diatas yang tergolong pada wirausaha/pedagang. Masyarakat Desa Cikura mayoritas bekerja sebagai petani seperti pemilik sawah, penggarap sawah, serta buruh tani. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Desa Cikura masih berpegang teguh dalam mata pencaharian yang telah diwariskan dari nenek moyang mereka, ditengah kondisis pada masa sekarang yang terus menciptakan inovasi dan perkembangan teknologi. Lokasi Desa Cikura yang jauh dari pusat kota membuat tidak ada pekerjaan lain selain bertani, karena saat mereka pindah ke kota lahan pertanian akan sia-sia dan belum tentu juga mendapat pekerjaan, hal ini disebabkan karena tidak memiliki kemampuan yang hanya lulus SD dan sampai sekarang masih mengandalkan mata pencaharian sebagai petani.

B. Sejarah *Home Industry* Tempe di dusun Blanten desa Cikura

1. Sejarah *Home Industry* Tempe Ibu Urfatusholikha

Home industry Ibu Urfatusholikha merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak dalam bidang bahan makanan yaitu tempe. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Saimah yang memiliki suami dan 6 orang anak, berdiri sejak 19 Mei 1995 usah tempe ini sudah berjalan 17 tahun hingga sampai tahun 2008 dan kemudian di lanjutkan oleh Ibu Urfatusolikha yang merupakan anak pertama dari Ibu Simah. Penyebab usaha ini di lanjutkan oleh anaknya kerena Ibu Saimah sudah tua tidak sanggup lagi untuk mengelolanya, tenaganya sudah tidak mampu untuk memproduksi, oleh karena itu Ibu Urfatusholikha di percayai untuk melanjutkan usaha ini serta yang mengerti proses pembuatan tempe dan mampu mengelolanya dengan baik dan usaha tempe ini sampai sekarang masih memproduksi.

Latar blakang berdirinya *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha ini dari munculnya ide pemilik untuk mendirikan suatu usaha untuk mendapatkan penghasilan tambahan bagi keluarga dan membatu suami,

sehingga pada akhirnya pemilik teringat akan bahan makanan yang sangat diminati oleh masyarakat, harganya yang terjangkau serta mudah didapatkan itu adalah tempe. Lokasi pembuatan tempe di JL. Kyai Kurdi, RT/04 RW/01 dekat dengan pemukiman masyarakat menjadikan pemilik lebih percaya akan idenya mendirikan usaha tempe tersebut, mengingat kembali peminat masyarakat akan tempe sangatlah tinggi serta tidak menutup kemungkinan usaha yang akan didirikan tersebut bisa berjalan dengan lancar. Karena tempe juga merupakan makanan tradisional khas Indonesia serta tempe salah satu makanan yang sering di konsumsi oleh masyarakat, selain itu juga tempe tidak menggunakan zat kimia jadi tempe hanya bertahan 2 ataupun 3 hari, apabila tempe dibiarkan akan tercium bau amoniak yang busuk, oleh karena itu konsumen tidak akan takut untuk membeli tempe tersebut.

Tujuan didirikan *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha ini tidak lebih dan tidak lain untuk mencari keuntungan, menciptakan tenaga kerja dan memperluas usaha *home industry*. Pendirian usaha tempe ini tidak luput dari disuksi pemilik dengan keluarganya serta didukung penuh oleh keluarga untuk mendirikan usaha tempe ini, detail tempat pendirian *home industry* tempe di rumah pemilik itu sendiri. Kegiatan utama pada usaha ini yaitu mengolah kacang kedelai menjadi suatu produk yang sangat diminati dan disukai oleh masyarakat yakni tempe, dengan tetap menjaga kualitas produk serta memasarkannya di daerah sekitar melalui pelanggan setia yang ingin menjual tempe tersebut⁷⁸.

2. Sejarah *Home Industry* Tempe Ibu Imah

Berdirinya *home industry* ini awalnya dari seorang yang ikut terkena dari dampak Covid-19, banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemik ini terutama pada perekonomian Indonesia. Setelah mengalami peningkatan kasus yang melesat dalam kurun waktu sangat cepat, akhirnya pemerintah membuat kebijakan untuk mengatasi pandemik Covid-19 dengan berlakunya PSBB yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No

⁷⁸ Urfatusholikha, *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe Tradisional*, (Cikura Bojong Tegol, 31 Desember 2022), pukul 12:30 WIB

21 Tahun 2020, dengan adanya PSBB tersebut semua kegiatan yang biasa dilakukan terpaksa dihentikan. Oleh karena itu Yani sebagai anak dari Ibu Imah berinisiatif untuk mendirikan usah tempe untuk membantu perekonomian keluarga dan merawat serta menjaga ibunya yang sudah berusia lanjut. Untuk memulai usah yani mulanya ikut belajar memproduksi tempe di daerah Banten, setelah mendapatkan dan bisa memproduksi sediniri akhirnya yani memulai usaha tempe di rumah dengan ibunya pada tahun 2022 sampai sekarang.

Pendirian *home industri* tempe Ibu Imah adalah kebutuhan masyarakat untuk menjadikan tempe sebagai lauk atau makanan sehari-hari bagi mereka. Pada masa sekarang ekonomi masyarakat semakin menurun dampak dari perekonomian tersebut banyak masyarakat yang memikirkan untuk mengonsumsi bahan makanan yang relatif murah, sehingga banyak masyarakat yang mengambil alternatif sendiri untuk beralih dari makanan yang mahal menjadi makanan yang lebih murah serta memiliki protein yang cukup salah satunya yaitu tempe. Itu alasannya mengapa Ibu Imah tertarik untuk membuka usaha pembuatan tempe, selain itu juga tempe bisa didapatkan dengan harga murah dibandingkan dengan bahan makanan mahal seperti ikan, telur, daging dan lain sebagainya, yang mempunyai kandungan yang hampir sama dengan tempe.

Lokasi pembuatan tempe di JL. Kyai Kurdi, RT/04 RW/01 dekat dengan pemukiman masyarakat. Tujuan didirikannya *home industry* tempe yaitu untuk mendapatkan laba, membuka lapangan pekerjaan dengan adanya usaha tempe ini kami berharap masyarakat yang tadinya nganggur jadi punya pekerjaan dengan menjadi pengrajin tempe. Selain yang di jelaskan diatas tempe juga dapat diolah menjadi jenis makanan seperti tepme bacem, kripik tempe, tepme goreng dan sebagai bahan campuran makanan. Pengolahan tempe bisa dilakukan dengan cara sederhana tanpa harus menggunakan alat-alat canggih seperti industri lainnya. pada

pemasarannya, harga tempe stabil dipasaran sehingga usaha pembuatan tempe tidak takut untuk memasarkannya⁷⁹.

C. Visi-misi *Home Industry* Tempe

1. Visi-Misi *Home Industry* Tempe Ibu Urfatusholikha

Visi

Menjadikan *home industry* tempe sebagai salah satu usaha dalam bidang makanan dengan kualitas yang terbaik serta dapat mensejahterakan ekonomi keluarga dan dapat berkembang di lingkungan masyarakat secara luas.

Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang ramah untuk pelanggan supaya tetap terjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
- 2) Memberikan kualitas produk yang baik dengan cara memilih kualitas bahan produksi yang baik.
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan baru.
- 4) Memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan terhadap tempe yang terus meningkat.

2. Visi-Misi *Home Industry* Tempe Ibu Imah

Visi

Menjadikan *home industry* tempe ini berkembang pesat sehingga bukan hanya keluarga saja yang bisa merasakan, namun masyarakat sekitar juga bisa merasakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Misi

- 1) Memberikan inovasi produksi tempe yang higienis dan ramah lingkungan.
- 2) Membangun usaha tempe yang nyaman dan ramah lingkungan.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran diluar lingkungan *home industry* dan diberbagai titik pasar.

⁷⁹ Imah, *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe*, (Cikura Bojong Tegal, 31 Desember 2022), pukul 15:30 WIB

- 4) Menerima lapangan pekerjaan di sekitar lokasi *home industry* dengan harapan bisa menambah pendapatan masyarakat.

D. Struktur Organisasi *Home Industry* Tempe

Struktur Organisasi yaitu suatu hal yang penting dalam melakukan usaha, struktur organisasi merupakan penyesuaian pembagian pekerjaan antara struktur serta fungsi mulai dari terjadinya penumpukan ataupun kekosongan pelaksanaan pekerjaan dan ada tindakan hubungan serta urutan di unit-unit kerja yang ada. Berikut ini struktur organisasi dari kedua *home industry* tempe yang masih sederhana yang masing-masing mempunyai 1 karyawan :

- 1) *Home Industry* tempe Ibu Urfatusholikha berikut ini tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi diantaranya :
 - a) Pemilik : tugasnya mengurus arus kas dan melakukan pengeluaran dana yang digunakan untuk usaha dari segi kegiatan operasional, melakukan pembelian bahan-bahan yang diperlukan selama kegiatan produksi.
 - b) Karyawan : tugasnya melakukan pembuatan tempe mulai dari proses pengrebusan kedelai hingga pembungkusan/mencetak tempe, melakukan pengantaran pesanan kepada pelanggan.
- 2) *Home industry* tempe Ibu Imah berikut ini tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi diantaranya :
 - a) Pemilik : tugasnya melakukan pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran dana yang terjadi selama kegiatan produksi setiap harinya, melakukan pembungkusan/mencetak tempe kedelai.
 - b) Karyawan: tugasnya melakukan pembelian bahan-bahan yang diperlukan selama kegiatan produksi, melakukan pembuatan tempe mulai dari proses pengrebusan kedelai, melakukan pengantaran pesanan kepada konsumen ke beberapa pasar, penanggung jawab atas segala kegiatan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran salah satunya peromosi melalui sosial media.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong

Chandra mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menggambarkan suatu ekspektasi pengusaha akan dampak dari beberapa aktivitas maupun program pemasaran kepada permintaan produk atau dari lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran diantaranya yaitu tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan kepada pruduk seperti dalam hal mengubah harga, merancang promosi khusus, memodifikasi dalam iklannya, menentukan pemilihan saluran distribusi dan lain sebagainya⁸⁰. Strategi pemasaran berperan sangat penting dalam keberhasilan maupun kesuksesan sebuah usaha yang dibangun. Oleh karena itu *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah ini perlu menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan dari *home industry* tempe itu sendiri. Adapun untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam strategi bauran pemasaran diantaranya yaitu 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) serta yang diidentikkan dengan konsep bauran pelanggan yaitu strategi pemasaran 4C : *consumer wants and needs, cost, convenience, communication*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah menerapkan strategi *marketing mix* dalam memasarkan usahannya. Maka hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam buku Suharno dan Santoso yang mendefinisikan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu alat pemasaran bisnis yang menjadi harapan supaya tujuan pemasaran bisa tercapai. Perusahaan dapat memilih konsumen yang sesuai untuk dilayani, berikutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang

⁸⁰ Chandra, G, *Strategi Dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 23.

menguntungkan⁸¹. Selanjutnya berdasarkan strategi pemasaran tersebut, pemasaran menyusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah mulai dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, penentuan lokasi dan kegiatan promosi yang akan di jelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dalam suatu pasar agar memperoleh perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Aspek produk menjadi suatu indikator bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan maka sebuah perusahaan bisa meningkatkan ekonomi dan lebih unggul dengan kompetitorinya. Faktor-faktor yang terkandung pada suatu produk seperti mutu atau kualitas, pengemasan, merk, ukuran, gaya, jaminan dan pelayanan. Dalam persaingan, produk yaitu hal yang paling penting untuk memenangkan sebuah persaingan.

Suatu usaha tidak bisa mencapai tujuannya ketika usaha tersebut tidak mempunyai produk yang ditawarkan pada konsumen. Dalam menawarkan produk, jika pengusaha tidak bisa menawarkan produk yang bisa memberi kepuasan pada konsumen, maka seberapa besar promosi ataupun lokasi yang strategis tidak bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya, dalam menciptakan produk perlu adanya inovasi dari pengusaha untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai daya tarik lebih, sehingga konsumen merasakan produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sumarni dan Soeprihanto produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di dalam pasar untuk mendapatkan permintaan, perhatian, konsumsi ataupun pemakaian yang bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginannya⁸².

⁸¹ Surhano dan Suantoso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) , h. 45.

⁸² Christina Indriani Sianipar dan Ubat Panjaitan, *Pengaruh Bauran And Others, 'Pembelian Rumah Pada Pt . Yasa Karya Indonesia Medan Oleh : Effect Of Marketing Mix (Product , Price , Place , Promotion)*, *Jurnal Creative Agung*, Vol. 9, No. 2 (2019), h. 150.

Berikut wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha :

“*Home industry* tempe saya dalam proses pembuatan produk tempenya masih menggunakan alat yang sederhana, untuk memasak kedelai butuh waktu yang cukup supaya hasil tempe enak dan berkualitas serta memuaskan bagi konsumen, mulai dari merebus kedelai, direndem selama beberapa jam, dicuci sampai bersih, pembilasan, ditiriskan baru setelah itu dikasih ragi, pencetakan dan yang terakhir proses fermentasi pada kedelai tersebut supaya menjadi tempe yang diinginkan. Produk yang ditawarkan yaitu tempe cetak berukuran panjang 5 cm dan lebar 4 cm dengan dibungkus menggunakan daun pisang dan bila dihitung satu cetakan penuh jumlahnya 50 biji tempe. Proses produksinya dilakukan setiap hari dan menghabiskan kedelai 21 kg dalam musim hujan biasanya permintaan mengalami peningkatan karena konsumen membutuhkan untuk dikonsumsi dalam keadaan banyaknya kebutuhan di masyarakat⁸³.”



Berikut wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Imah :

“*Home industry* tempe saya menawarkan produk tempe yang berukuran panjang 25 cm lebar 10 cm dan ukuran panjang 1,20 m yang dibungkus dengan plastik panjang. Proses produksinya dilakukan setiap hari dan sudah menggunakan alat atau mesin untuk menggiling kedelai yang sudah di rebus tersebut, dalam

⁸³ Urfatusholikha, *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe* (Cikura Bojong Tegal, 23 Februari 2023), pukul 10.00 WIB.

membuat dan menjadi tempe yang berkualitas baik membutuhkan waktu untuk fermentasi tempe hampir 3 hari pokonya dimulai dari rendem, memisahkan kulit kedelai, perebusan, pencucian, pembilasan, ditiriskan, peragian pengemasan dan fermentasi. Sehingga tempe saya ini bertahan 4-5 karena pertama bungkusnya menggunakan plastik, kedua pembuangan kulit kedelai supaya hasil dari jamur tempenya tidak hitam. Kedelai yang di habiskan setiap harinya mencapai 25 kg karena permintaan yang didapat selalu mengalami peningkatan, maka proses produksinya terkadang ditambah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen⁸⁴.”



Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan masing-masing pemilik *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah ada perbedaan bersaing satu sama lain dalam proses produksinya dan permintaan konsumen. Peneliti juga menemukan pada kedua pengusaha *home industry* tempe membuat produk tempenya terbagi menjadi beberapa jenis yaitu tempe persegi, tempe yang di bungkus dengan menggunakan plastik, tempe yang di bungkus daun pisang. Oleh karena itu diantara beberapa jenis produk tempe yang dibuat oleh kedua *home industry* tempe tersebut jenis produk yang lebih diminati oleh masyarakat dukuh blanten yaitu produk tempe yang dibungkus dengan menggunakan daun pisang.

⁸⁴ Imah, *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe*, (Cikura Bojong Tegal, 23 Februari 2023), pukul 13.00 WIB

Namun dalam pemasarannya *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah sama-sama menawarkan produk yang berkualitas dan mudah didapatkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan konsumen yang merasa bahwa produk yang ditawarkan berkualitas karena strategi penting bagi pengusaha dalam memasarkan produk terletak pada produk atau jasa. Sehingga menunjukkan bahwa strategi produk dalam *marketing mix* mempunyai dampak yang besar kepada keuntungan dan pengoptimalisasian yang diperoleh dari kedua *home industry* tempe tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah komponen penting yang harus diperhatikan untuk menarik minat konsumen, penentuan harga oleh pengusaha mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam keputusan konsumen ketika membeli suatu barang. Penawaran harga produk yang terjangkau menjadikan suatu cara yang bisa digunakan pengusaha agar dapat menarik konsumen supaya membeli produknya. Harga pada produk dan jasa yang ditawarkan yaitu suatu penentu keberhasilan pengusaha pada pemasaran produk. Jika harga produk yang ditentukan seimbang dengan kualitas yang ditawarkan oleh pengusaha, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Harga yaitu aspek yang harus dikendalikan dan apabila ingin memenangkan persaingan, harga dalam suatu produk harus kompetitif dan tidak boleh menurunkan harga sebesar-besarnya untuk tujuan menjatuhkan para pesaing⁸⁵. Harga sendiri yaitu unsur terpenting dalam menggerakkan sebuah usaha yang memberikan pendapatan bagi pengusaha, sehingga setiap para pengusaha harus bisa menentukan harga secara tepat, karena harga bersifat fleksibel (bisa berubah sesuai dengan kebijakan pengusaha).

Berkaitan dengan penentuan harga para pengusaha *home industry* tempe yang ada di dusun Blanten dalam menjual produk tempennya mayoritas mereka tidak melakukan adanya kesepakatan harga dalam

⁸⁵ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.97.

memasarkan produk tempe diantara satu penjual dengan penjual lainnya. Dapat diketahui berdasarkan wawancara kepada kedua *home industry* tempe tersebut bahwa :

Hasil wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha :

“Untuk menetapkan harga tempe *home industry* ini saya menjual produknya dengan harga perbungkus dengan ukuran 5 cm Rp 1.000 mendapatkan 3 biji tempe, jadi kalo dihitung satu bijinya sekitar Rp 3.33 menyesuaikan dengan ekonomi dan kemampuan konsumen untuk membelinya, saya menjual dengan harga yang tetap kualitas yang sama dan tidak mengurangi ukuran dengan harga kedelai yang terus meningkat. Menurut saya dengan penetapan harga segitu sudah cukup banget terjangkau oleh konsumen artinya tidak terbebani⁸⁶.”

Hasil wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Imah :

“Saya dalam menetapkan harga dengan menyesuaikan ukuran 25 cm Rp 4.000 mendapatkan satu bungkus dan ukuran yang panjang 1,20 m dijual dengan harga Rp 20.000 perbungkusnya, konsumen juga menerima karena kebanyakan dari pelanggan saya diluar masyarakat dusun blanten ini⁸⁷.”

Dapat disimpulkan dari wawancara peneliti diatas bahwa dalam menentukan harga para produsen tersebut bervariasi sesuai dengan ukuran dan kualitas yang di dapat oleh konsumen serta memberikan harga produk yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik, hal tersebut bermaksud untuk menghindari persaingan harga diantara kedua *home industry* tempe, umunya harga suatu barang disesuaikan dengan penawaran dan permintaan. Selain itu pada kenyataanya, dalam setiap konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu barang apabila barang yang ditawarkan tersebut sesuai dan layak karena harga yang ditetapkan sebuah pengusaha itu sendiri atau terhadap

⁸⁶ Urfatusholikha, *Pemilik Home Industry Tempe*.

⁸⁷ Imah, *Pemilik Home Industry Tempe*.

perekonomian secara keseluruhan. Strategi pemasaran harga yang telah diterapkan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti persaingan usaha yang terjadi sudah dilakukan dengan baik dengan cara sehat tidak menjatuhkan satu sama lain.

3. Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi yaitu aspek yang penting untuk strategi pemasaran dalam proses jual beli, dengan adanya kemudahan tempat yang bisa dijangkau dan nyaman menjadi faktor terpenting bagi pembelian konsumen. Maka dari itu perlu adanya keputusan tentang pengelolaan aspek tempat berupa lokasi, sarana dan akses menuju lokasi yang strategis untuk konsumen. Lokasi berfungsi untuk usaha dalam mempertimbangkan sejauh mana lokasi dapat pembelian dari konsumen. Adanya lokasi yang strategis tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan lokasi pengusaha.

Menurut Catur E Rismiati mengungkapkan bahwa mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui dengan tahapan perantara untuk memasarkan hasil dari produksinya. Beberapa perantara seperti halnya pedagang besar dan pengecer yang membeli serta menjual kembali barang dagangannya disebut dengan pedagang perantara⁸⁸. Berdasarkan hasil peneliti di lapangan dengan cara observasi, lokasi dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dekat dengan pemukiman masyarakat setempat. Sehingga memudahkan dari para konsumen untuk membeli produknya dan dapat dikatakan lokasi tersebut sudah strategis. Hasil wawancara penulis dengan kedua *home industry* tersebut menyatakan :

Berikut wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha :

“Alhamdulillah lokasi/tempat yang bisa dijangkau oleh konsumen untuk membeli produknya saya bisa langsung kerumah atau ke

⁸⁸ Harjoni Fakultas and others, *Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal At-Tijarah, Vol. 1, No. 2, 2019, h. 98.

beberapa pelanggan warung yang sudah menjadi pemasok dari produk tempe ini. Mungkin kalo konsumen dari luar dusun ini membutuhkan kendaraan untuk membelinya⁸⁹.”

Berikut wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Imah :

“Iya sebenarnya lokasinya juga dekat dengan pemukiman namun jauh dari pasar dan beberapa pelanggan saya, sehingga perlu adanya pengantaran produk dari satu tempat ke tempat lain seperti pasar, pedagang asongan dan lain sebagainya. Namun hal itu tidak menghalangi saya untuk menjual tempe agar dapat di peroleh dengan mudah pada saat konsumen ingin membelinya⁹⁰.”

Berdasarkan paparan yang dijelaskan diatas bahwa keadaan persaingan diantara *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah sesuai dengan pemasaran yang dilakukan, seperti halnya *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha tersebut konsumen dapat membeli produk tempunya dengan tempet yang mudah dijangkau dan yang sering dikunjungi oleh konsumen yaitu diwarung atau dirumahnya. Namun disisi lain pada *home industry* tempe Ibu Imah konsumen dapat membeli produk tempe yang sering dikunjungi oleh konsumen guna untuk membelinya yaitu di pasar atau pedagang asongan dengan kata lain tempat produksi kurang strategis bagi produsen karena jauh dari pasar dan pemasok lainnya. Selanjutnya berkaitan dengan tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, seorang pengusaha *home industry* tempe jika mereka akan menjual produk tempunya di warung maupun pasar maka dia menitipkan produk tempunya di berbagai tempat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan alat yang digunakan pengusaha untuk memberikan informasi dengan lebih luas mengenai produk pada konsumen dalam unsur bauran pemasaran. Tujuan dari aktivitas ini untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka tertarik untuk membeli produk yang sudah ditawarkan dari pengusaha. Sesuai dengan teori Stanton,

⁸⁹ Urfatusholikha, *Pemilik Home Industry Tempe*.

⁹⁰ Imah, *Pemilik Home Industry Tempe*.

Etzel dan Walker mendefinisikan promosi merupakan suatu unsur dalam bauran pemasaran pengusaha yang didayagunakan untuk menginformasikan atau memberitahukan, membujuk serta mengingatkan tentang produk pengusaha⁹¹.

Strategi promosi suatu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran, ada lima bauran promosi yang dibutuhkan dalam proses promosi untuk meningkatkan penjualan produk diantaranya yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran online. Berdasarkan dari hasil penelitian di lapangan bahwa promosi yang dilakukan dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah sudah sesuai dengan teori Stanton, Etzel dan Walker.

Berikut wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha :

“Promosi yang dilakukan supaya konsumen mengenal produk saya melalui mulut kemulut, pintu ke pintu, acara pengajian ibu-ibu serta pernah lewat bazar dan pameran ibu pkk di kecamatan, dan itu mendapatkan respon yang baik karena kata mereka produk tempe saya unik dilihat dari kemasanya yang menggunakan daun pisang dan rasanya yang berbeda dengan produk yang lain⁹².”

Berikut wawancara dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Imah :

“Saya menggunakan kendaraan bermotor untuk keliling disetiap desa dan mengirimkan beberapa tempat kios pasar yang sudah berlangganan serta dengan sosial media seperti facebook dan juga whatsapp untuk mempromosikannya, pernah ada konsumen dari luar kota untuk minta dikirim produk tempe saya akhirnya tidak saya terima, karena itu beresiko cukup besar dengan tempennya itu sendiri barang kali nanti produknya sampai kepada konsumen rusak dan ternyata malah tidak sesuai dengan konsumen karena

⁹¹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015), h. 157.

⁹² Urfatusholikha, *Pemilik Home Industry Tempe*.

memerlukan beberapa hari dalam proses pengirimannya. Jadi cakupan dalam pemasaran saya sementara masih kabupaten dan wilayah sekitarnya yang bisa terjangkau⁹³.”

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas bahwa dapat disimpulkan persaingan dari para *home industry* tempe tersebut ada perbedaan dalam mempromosikan produknya. *Home industry* Ibu urfatusholikha masih menggunakan cara yang tradisional belum ada pengembangan pemasaran dan cakupannya hanya wilayah desanya sendiri, sedangkan promosi yang dilakukan Ibu Imah sudah menggunakan sosial media dan dalam pemasarannya sudah ke beberapa kios pasar yang berada di wilayah kabupaten.

Bauran pemasaran bisa dilihat dari sudut penjual yang biasa disebut dengan 4P yang merupakan elemen untuk mempengaruhi pelangga, sedangkan dari sudut pandang pelanggan itu sendiri disebut dengan strategi pemasaran 4C yang merupakan elemen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Robert Luaterborn mengungkapkan bahwa faktor 4P berhubungan dengan 4C pelanggan dan tidak dapat dipisahkan untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal. Adapun mengenai dengan hubungan diantara faktor 4P dan 4C yaitu sebagai berikut :

1. *Costemer need and want (Kebutuhan dan Keinginan Konsumen)*

Produk yang dihasilkan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kebutuhan sendiri merupakan segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Kebutuhan juga bisa diartikan sebagai keinginan manusia akan sebuah barang maupun jasa yang diharapkan bisa memberikan kepuasan jasmani atau rohani yang bisa diterima oleh kita, dimana kebutuhan manusia yang sifatnya nyata dan tidak nyata. Definisi kebutuhan kadang mempunyai arti sama dengan keinginan, padahal keduanya mempunyai arti yang sangat berbeda. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan serta harus dipenuhi oleh manusia supaya hidup dengan layak dan semestinya,

⁹³ Imah, *Pemilik Home Industry Tempe*.

kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka bahkan akan mengancam kelangsungan hidup.

Menurut Hellen Coote penilaian pengguna adalah pandangan yang menguntungkan untuk memberikan pelayanan terhadap pengguna dan juga salah satu kunci dalam strategi pemasaran. Dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar, pada dasarnya penjualan suatu perusahaan setiap periodenya berasal dari dua pelanggan yang beda yakni pelanggan baru dan pelanggan lama. Oleh karenanya perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut⁹⁴.

Berikut wawancara serta pendapat dari para produsen dalam produksi yang *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah buat bahwa:

“Selaras dengan yang konsumen butuhkan, karena tempe lauk pauk pokok mereka untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya dan juga mudah didapatkan⁹⁵.”

“Saya rasa sudah memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan ya, soalnya tempe disukai banyak orang dan kebutuhan pokok mereka serta harganya yang mampu dijangkau oleh para konsumen⁹⁶”

Berikut wawancara dari beberapa konsumen dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah tentang produnya bahwa:

“Produk tempe yang biasa saya beli itu tempunya Ibu Urfatusolikha karena ukuran tempe yang mudah untuk langsung digoreng atau dimasak sekalipun, menurut saya lebih simple tidak usah ribet untuk memotongnya. Sedangkan tempunya Ibu Imah cocoknya dimasak untuk membuat tempe kering atau kripik tempe, jujur saya belum pernah membelinya⁹⁷.”

⁹⁴ Herry, Sutanto dan Umam Khaerul, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 42.

⁹⁵ Urfatusholikha, *Pemilik Home Industry Tempe*.

⁹⁶ Imah, *Pemilik Home Industry Tempe*.

⁹⁷ Jamilah, *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah*, (Cikura Bojong Tegal, 24 Februari 2023), pukul 15.00 WIB.

“Saya membeli produk tempenya Ibu Urfatusolikha iya kualitasnya yang terjaga dari dulu sampai sekarang tidak berubah tetap enak dan berbeda dengan tempe yang lainnya. Tempenya Ibu Imah juga kualitasnya bagus yang saya suka yaitu bertahan sampai beberapa hari tidak busuk walaupun di simpen dalam kukalspun juga aman⁹⁸.”

Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis dengan para produsen dan beberapa konsumen dapat disimpulkan bahwa dari persaingan kedua *home industry* tempe Ibu Urfatusolikha dan Ibu Imah sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas dan ciri khas dari masing-masing produknya. Walaupun dari mereka ada yang belum pernah mencoba dari salah satu produk tempe tersebut, karena sudah berlangganan pada produk tempe yang lebih mudah di dapatkan dan simpel.

2. *Cost* (Biaya)

Biaya yang dimaksud yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila dalam strategi pemasaran 4P, *price* ditentukan dari sudut pemilik usaha maka dalam 4C yang harus menjadi acuan yaitu konsumen. Sehingga harga yang ditawarkan harus berdasarkan dengan dua hal yaitu *cost* ataupun anggaran dan daya beli masyarakat. J. B Hecker mengungkapkan bahwa biaya adalah sebagai jumlah dari segala pengeluaran dan beban yang ditetapkan, muncul secara langsung atau tidak langsung untuk persiapan suatu barang ataupun bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya⁹⁹.

Harga di dalam strategi pemasaran 4P akan selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh sebab itu perusahaan yang memproduksi suatu barang maupun jasa harus memperhatikan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya konsumen.

⁹⁸ Munawaroh, *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Ibu Urfatusolikha dan Ibu Imah*, (Cikura Bojong Tegal, 24 Februari 2023), pukul 15.00 WIB.

⁹⁹ B. Hecker, Joseph, P., Guiltman, “*Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*” , (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 453.

Menetapkan harga selalu berlandaskan pada analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi serta sosial budaya terutama pada minat beli masyarakat untuk membuat berimbang (tidak merugikan) dengan perusahaan sebagai penyedia barang maupun jasa.

Berikut wawancara serta pendapat dari para produsen dalam biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan bahwa:

“Bagi pelanggan yang setiap harinya membeli tempe saya ini harganya berbeda dengan konsumen lain seperti warung yang membeli satu cetakan penuh yang isinya 50 biji dengan harga Rp 13.000 supaya memberikan keuntungan bagi mereka, sedangkan pembeli biasa harganya tetap satu cetakan penuh harganya Rp 16.000 harga asli tempe ini¹⁰⁰.”

“Pembeli konsumen biasa dan konsumen yang ada di pasar harganya tetap sama tidak ada perbedaan, karena harga yang saya tetapkan mereka juga akan mendapatkan keuntungan, semisal saya menjual Rp 4.000 mereka menjual kembali dengan harga Rp 5.000, tapi kalo menjual di dusun saya sendiri kadang harganya bisa Rp 3.000 menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakatnya¹⁰¹.”

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen untuk mengetahui pendapat harga yang ditetapkan oleh kedua *home industry* tempe menyatakan:

“Menurut saya harga yang ditawarkan oleh ibu urfatusholikha itu bisa dibilang murah ya, saya juga mampu untuk membelinya dan juga wajar dengan harga segitu. Dibandingkan dengan harga tempe ibu imah yang terjangkau tapi sedikit lebih mahal tapi tidak papa karena sebanding dengan apa yang saya dapatkan dan butuhkan¹⁰².”

¹⁰⁰ Urfatusholikha, *Pemilik Home Industry Tempe* .

¹⁰¹ Imah, *Pemilik Home Industry Tempe*.

¹⁰² Khotimah, *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah*, (Cikura Bojong Tegol, 24 Februari 2023), pukul 15.00 WIB.

“Iya produk yang dijual dari kedua *home industry* tempe tersebut terjangkau karena saya butuh dan Alhamdulillah sanggup membeli tempennya terus juga mereka menentukan harganya sesuai dengan ukuran¹⁰³.”

Dari hasil wawancara diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pertimbangan persainnga harga yang ditetapkan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah berdasarkan biaya produksi serta biaya operasional dan sesuai kondisi dengan ekonomi konsumen. Penetapan harga ini tujuannya supaya nanti konsumen dari semua kalangan dapat terjangkau, walaupun dari konsumen ada yang keberatan dengan harga yang ditetapkan itu juga sebanding dengan apa yang mereka dapatkan dalam kualitas terbaik. Konsumen dari *home industry* tempe tersebut juga mendapatkan potongan harga apabila membeli produk tempe secara kontinu atau memesan dengan jumlah tertentu.

3. *Convenience* (Kenyamanan)

Kenyamanan pelanggan yaitu suatu hal yang harus diperhatikan oleh setiap produsen apabila mereka ingin produknya tetap banyak diminati masyarakat. Pada saat pelanggan merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Terbukti dalam kenyamanan pelayanan yang merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penilaian kenyamanan pelayanan bisa dilihat dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan melakukan transaksi, kenyamanan untuk memperoleh inti dari jasa, serta kenyamanan pasca penyampaian layanan.

Aagja mendefinisikan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan pelayanan yang dirasakan pada pelanggan, maka semakin besar juga dampaknya kepada kepuasan pelanggan¹⁰⁴. Kepuasan pelanggan yakni penilaian pelanggan pada produk atau jasa dalam hal menilai apakah

¹⁰³ Munawaroh, *Konsumen*.

¹⁰⁴ Aagja, J. P., Mammen,T.,&Saraswat, A., *Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context*, Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 36(4), 2018, h. 25.

produk ataupun jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Unggul dalam kualitas jasa dan konsisten bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan beberapa manfaat seperti halnya keharmonisan hubungan diantara perusahaan dan pelanggan.

Berikut wawancara serta pendapat dari para produsen dalam membangun kenyamanan pelanggan bahwa:

“Dari awal berdirinya *home industry* tempe ini yak mba saya dalam melayani para pelanggan dengan memberikan kepercayaan penuh kepada pelanggan tentang produk tempe saya ini, sehingga pelanggan nyaman dan Alhamdulillah tidak ada komentar negatif dari mereka¹⁰⁵.”

“Kuncinya kejujuran mba, dalam usaha kenyamanan pelanggan sangat penting bagi saya, pernah saya berjualan karena harga kedelai yang terus meningkat akhirnya dalam proses produksinya berbeda dengan biasanya, lalu pelanggan protes dengan tempe yang saya buat katanya kualitas rasanya berbeda dengan yang biasa saya jual. Dengan hal itu saya mengembalikan proses produksinya serta mengembalikan kepercayaan kepada pelanggan dan itu tidak mudah¹⁰⁶.”

Hasil wawancara kepada konsumen dari kedua *home industry* tempe dalam melayani usahanya sebagai berikut:

“Pelayanan dari keduanya baik dan saya merasa nyaman-nyaman aja belum pernah menemukan adanya permasalahan gitu¹⁰⁷.”

“Seperti penjual lainnya baik dan bagus, kadangkala ada penjual yang tidak mendapatkan pelayanan yang semestinya dan acuh takacuh itu yang membuat pembeli lari untuk mencari penjual lain, tapi saya tidak menemukannya dalam kedua penjual tersebut¹⁰⁸.”

¹⁰⁵ Urfatusholikha, *Pemilik Home Industry Tempe*.

¹⁰⁶ Imah, *Pemilik Home Industry Tempe*.

¹⁰⁷ Munawaroh, *Konsumen*.

¹⁰⁸ Khotimah, *Konsumen*.

“karena penjual tempe modern yang nyamperin untuk membelinya supaya tidak perlu untuk mencarinya jadi pelayanan yang dilakukan membuat saya nyaman¹⁰⁹.”

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada produsen dan konsumen bahwa persaingan *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dalam menjaga kenyamanan konsumen sangat baik dan konsumen juga merasakannya. Hampir tidak ada keluhan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk itu mereka saling menguntungkan satu sama lain.

4. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi umumnya bisa diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat ketempat lain dengan pemindahan informasi, emosi, ide, keterampilan dan lainnya dengan menggunakan simbol misalnya kata, figuran serta grafik dan memberi kepercayaan ucapan dan tulisan. Dalam menjalankan sebuah usaha para pengusaha harus menjalin interaksi ataupun komunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan pada pembeli dan penjual, serta kegiatan yang membantu untuk pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran supaya lebih memuaskan caranya dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik¹¹⁰.

Komunikasi berperan penting dalam pemasaran tanpa adanya komunikasi secara keseluruhan konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Menentukan siapa aja yang menjadi saran komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi dengan penentuan sasaran yang tepat dan proses dalam komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran juga upaya untuk menyampaikan pesan pada publik sasaran utamanya konsumen mengenai keberadaan produk dipasar, secara umum konsep yang digunakan untuk

¹⁰⁹ Masitoh, *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah*, (Cikura Bojong Tegal, 24 Februari 2023), pukul 15.00 WIB.

¹¹⁰ Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 345.

menyampaikan pesan sering disebut sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar menggunakan beberapa jenis promosi dengan cara simultan dan terintegrasi dalam sebuah rencana promosi produk.

Hasil wawancara peneliti dengan pemilik *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah yang menyatakan:

“Membangun komunikasi kepada konsumen selalu ramah dengan sapa, senyum, walaupun kadang keadaan lagi tidak baik-baik saja tapi komunikasi harus dijaga supaya pelanggan puas dan juga melalui merek produk tempe saya bisa dikenal oleh masyarakat¹¹¹.”

“Menjaga tuturkata seperti ramah kesemua pelanggan, iya pasti ada beberapa konsumen yang hanya tanya-tanya dong belum mau membeli produk tempe saya, itu tidak masalah nanti juga mereka membelinya, selagi memperlakukan konsumen dengan baik insyaAllah akan balik lagi kebaikannya mba di sosial mediapun juga begitu¹¹².”

Hasil wawancara kepada konsumen dari *home industry* Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah sebagai berikut:

“Komunikasi yang dibangun cukup baik untuk produk tempe Ibu Urfatusholikha tapi produk tempe Ibu Imah kurang terlalu dikenal produknya di dusun Blanten karena pemasaran atau kelilingnya diluar dusun ini¹¹³.”

“Yang saya kenal produk tempe Ibu Urfatusholikha mba itupun juga melalui sosial media atau dia sering keliling di daerah saya, komunikasi yang dilakukan juga bagus, untuk produk tempe Ibu Imah saya tidak tau mba¹¹⁴.”

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa dalam menjalin komunikasi diantara *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah kepada para konsumen sudah sesuai dan baik, artinya persaingan

¹¹¹ Urfatusholikha, *Pemilik Home Industry Tempe*.

¹¹² Imah, *Pemilik Home Industry Tempe*.

¹¹³ Jamilah, *Konsumen*.

¹¹⁴ Masitoh, *Konsumen*

tidak begitu ketat dari segi komunikasi ini. Namun dari beberapa konsumen ada yang mengenal komunikasi produk tempe Ibu Urfatusholikha karena sudah dikenal di kalangan masyarakat dusun Blanten tapi diluar dusun ada yang belum mengenal produknya. Begitupun sebaliknya diluar dusun Blanten komunikasi produk tempe Ibu Imah sudah dikenal dikalangan masyarakat luas tapi di dusun sendiri kurang karena usaha ini juga sasaran pemasarannya diluar dusun.

Tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P + 4C. Pencapaian perstasi duniawi yang didapatkan dalam pandangan agama Islam, bukan hal yang terlarang, bahkan sepanjang kemakmuran diterapkan untuk beramal maka hal tersebut justru dianjurkan. Seorang yang hidup dalam keadaan berkecukupan mendapatkan peluang lebih untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah dengan mengharapkan supaya mendapatkan pahala. Dalam melakukan analisis dari strategi bauran pemasaran 4P+4C kepada *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah di dusun Blanten kecamatan Bojong kabupaten Tegal, bisa dianalisis dari keempat aspek tersebut diantaranya :

1. *Product/Costemer need and want*

Menurut adiwarman karim ada berbagai penyebab perbuatan ataupun benda menjadi terlarang yakni haram zatnya, haram selain zatnya serta haram dalam akadnya. Persaingan yang disebutkan dalam *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah pada pembuatan produk tempensa tidak terdapat indikasi larangan maupun keharaman dari produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt yang artinya : “*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*”.(Q.s: An-Nahl: 114). 2).

2. *Price/Cost*

Untuk mengetahui menurut pandangan ekonomi syariah berkaitan dengan harga/biaya yang termasuk dalam indikator pada strategi

pemasaran, maka bisa dilihat dari harga yang ditetapkan terhadap konsumen, sehingga harga bisa terjangkau. Adapun harga tempe yang ditawarkan untuk para konsumen adalah dari harga Rp 1.000, Rp 4.000 sampai Rp 20.000 dalam hal tersebut *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah untuk menentukan harga/biaya tidak ada larangan dalam ekonomi syariah yang mengenai tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu produsen. Rasulullah saw bersabda yang artinya: “*Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.”* (H.R. Abu Daud) (Abu Daud, t.th).

3. *Place/Convenience*

Data yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan penulis di dusun Blanten kecamatan Bojong kabupaten Tegal mengenai tempat serta kenyamanan, maka bisa dianalisis dalam ekonomi syariah dimana persaingan kedua *home industry* tempe tersebut sudah sesuai dengan hukum kausalitas yang harus diperhatikan. Dimana *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dalam memasarkan produknya mengutamakan lokasi ataupun tempat.

4. *Promotion/Communication*

Adapun dilihat dari aspek yang merupakan indikator dalam strategi pemasaran, para pengusaha *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dalam mempromosikan produknya tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Data yang didapatkan selain itu bahwa *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha yang berada di dusun Blanten Cikura Bojong Tegal kurang optimal dalam promosi yang dilakukan. Hal tersebut bukan

pengaruh dari promosi yang sekarang dilakukan, tapi dari hasil usaha yang dilakukan dari generasi terdahulu. Oleh sebab itu, sudah menjadi hal yang logis untuk masa sekarang ini bahwa *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha belum maksimal dan optimal dalam melakukan kegiatan promosi. Sedangkan *home industry* tempe Ibu Imah sudah melakukan promosi yang mengikuti perkembangan pada masa sekarang. Persaingan yang terjadi apabila dilihat dari aspek produk, harga, distribusi, promosi masih relatif berbeda, karena sudah sedikit mengalami perbaikan maka dari itu diharapkan kedepannya *home industry* tempe tersebut bisa bersaing dengan industri diluar lainnya.

B. Analisis Persaingan Perspektif Ekonomi Islam *Home Industry* Tempe Ibu Urfatusholikha Dan Ibu Imah Di Dusun Blanten Desa Cikura Kecamatan Bojong.

Persaingan usaha dalam ekonomi Islam sudah menerapkan peraturan yang terinci dan jelas, berkaitan dengan persaingan sebagai suatu tatanan hidup yang khusus dan harus sesuai dengan ajaran Islam supaya menghindari persaingan yang tidak sehat. Persaingan usaha adalah persaingan atau kompetisi diantara pembisnis supaya konsumen mendapatkan *benefit*, pangsa pasar dan penjual yang tinggi dengan menawarkan barang dan jasa yang baik untuk harga yang baik juga. Sebuah usaha tidak terpisahkan pada persaingan, persaingan pada usaha pastinya merupakan hal yang wajar karena adanya hubungan dalam satu sama lain.

Persaingan pada lingkungan usaha mendorong para pengusaha supaya melaksanakan pemasaran dengan cara efektif serta efisien, untuk itu dalam melakukan pemasaran perlu sesuai dalam kepentingan pemasaran serta kebutuhan konsumen. Pada *home insudtry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dapat dianalisis persaingan yang terjadi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut cukup sehat. Dalam Ekonomi Islam terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan pada saat mengkaji persaingan usaha diantaranya sebagai berikut :

1. Pihak-pihak yang bersaing

Berkaitan dengan bisnis, dalam agama Islam mengajarkan umatnya untuk bersaing secara sehat dengan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, tanpa persaingan yang akan mematikan usaha pesaing lain, namun dilaksanakan sebagai usaha yang terbaik guna apa yang sedang diusahakannya. Sehingga apabila Islam selalu menerapkan pada diri manusia etos usaha yang tinggi serta perlu melalui persaingan untuk kebaikan.

Setiap orang muslim melakukan bisnisnya dengan memperoleh dan mengembangkan kekayaan yang dimiliki, harta yang didapatkan semata-mata itu sumber rezeki yang di berikan Allah SWT. Tugas seorang pengusaha muslim adalah melakukan praktik usaha sebaik mungkin seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Maka dalam usaha *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah tetap berpegang pada prinsip ini besar kemungkinan persaingan yang terjadi berusaha supaya bisa memberikan yang terbaik kepada orang lain dengan usaha yang di jalankan. Kedua *home industry* tempe tersebut mempercayai bahwasanya rezeki sudah di atur sama Allah sehingga persaingan yang dilakukan tidak menimbulkan perselisihan yang dilarang dan tidak diinginkan.

2. Cara bersaing

Berbisnis merupakan salah satu hal bagian dari muamalah, oleh karena itu bisnis berkaitan erat dengan hukum-hukum pengatur muamalah. Sehingga dalam melakukan persaingan dapat mengalahkan segala cara yaitu praktek yang jauh dari prinsip dan landasan muamalah dalam agama Islam. Seorang pebisnis akan melakukan hubungan dengan pihak lain, hal itu dapat dikategorikan sebagai rekan bisnisnya atau pesaingnya.

Islam mengajarkan bahwa falsafah dan aturan yang melihat segala sesuatu sebagai keluarga berdasarkan prinsip persaudaraan. Maka dari itu persaingan tidak lagi berhubungan dengan usaha yang menghancurkan pesaing lain, namun digunakan supaya memperoleh hasil yang maksimal

dari usahanya. *Home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dalam melakukan usahanya dengan cara yang jujur dan tidak menutup-nutupi barang yang cacat, untuk itu meningkatkan pelayanan yang baik serta menjelaskan dengan detail produk yang dibeli oleh konsumen supaya mendapatkan respon yang baik.

3. Objek barang atau jasa yang dipersaingkan

- a. Persaingan produk dalam persaingan adalah suatu hal yang penting untuk memenangkan sebuah persaingan. Sebagai pengusaha tempe harus meningkatkan mutu produknya agar dapat menarik para pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Para penjual dalam melakukan persaingan diantara *home industry* tempe Ibu Urfatusholika dan Ibu Imah sudah terjamin kehalalannya serta selaras dengan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.
- b. Persaingan harga dalam menentukannya pada *home industry* tempe Ibu Urfatushlikha dan Ibu Imah sudah kompetitif artinya tidak merugikan diantara satu sama lain untuk tujuan menjatuhkan pesaingnya. Karena semua yang berkaitan dengan harga akan berpengaruh pada aspek dalam berusaha, baik dari sisi penjual maupun keuntungan.
- c. Persaingan tempat yang dipakai untuk berusaha sudah baik, bersih dan nyaman tidak menggandung pada hal yang mendekati larangan yang tidak disukai oleh Allah. Dalam hal ini pada *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah sudah mempunyai tempat yang layak yang berupa bangunan rumah yang bagus untuk memproduksi serta memasarkannya. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk tempennya tersebut.
- d. Persaingan pelayanan yang baik itu sebuah keharusan dalam para pemilik usaha pada saat memasarkan produknya supaya mendapatkan informasi yang baik dan akan berdampak kepada usahanya. Seorang pemilik usaha yang baik akan memberikan pelayanan yang baik menurut syariat Islam adalah ramah, jujur, tidak melakukan yang membuat sakit hati dengan perasaan pelanggan

seperti mengucapkan kata-kata yang tidak pantas diucapkan. Pelayanan pada kedua *home industry* tempe tersebut sudah dilakukan dengan baik yang memperhatikan para konsumennya supaya mendapatkan apa yang diinginkan.

- e. Persaingan layanan purna jual yaitu sebuah cara yang melestarikan, namun berlandaskan kontrak yang dibuat sebelumnya maupun layanan yang diberikan dengan cara cuma-cuma atas dasar pra-kontrak. Layanan purna jual pada *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah melakukannya dengan cara ketika ada produk yang sudah tidak layak dikonsumsi maka dapat ditukarkan kembali dengan barang yang baru dan layak dikonsumsi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P dan 4C yang dijalankan oleh para pengusaha dalam aspek lokasi atau tempat yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah dalam memasarkan produknya mengutamakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumennya tapi *home industry* tempe Ibu Imah tempat produksi kurang strategis bagi produsen karena jauh dari pasar dan pemasok lainnya, juga dalam melayani para konsumen supaya merasakan kenyamanan sudah dilakukan dengan baik, dalam ekonomi syariah dimana persaingan kedua *home industry* tempe tersebut sudah sesuai dengan hukum kausalitas yang harus diperhatikan artinya dalam strategi pemasaran 4C sudah dilakukan dengan baik. Selanjutnya persaingan dari segi promosi yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha masih menggunakan cara yang sederhana dengan apa adanya hal ini belum sepenuhnya sesuai dengan sistem ekonomi syariah karena Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berupaya mencapai yang terbaik bukan apa adanya, sedangkan promosi yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Imah sudah mengalami perkembangan melalui sosial media dan lain sebagainya,.

Persaingan dalam ekonomi islam yang dijalankan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah sudah dilakukan dengan menggunakan cara bersaing yang sehat tidak menjatuhkan satu sama lain untuk mendapatkan atau memenangkan persaingan. Hal itu sudah sesuai dengan kaidah-kaidah yang diajarkan oleh Rasulnya sehingga dapat di contoh apa yang diperbuat dalam usahanya supaya tidak melanggar aturan Allah SWT.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas yang telah selesai dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran yang nantinya bisa dikembangkan oleh kedua *home industry* tempe tersebut berikut saran yang diberikan diantaranya:

1. *Home industry* tempe Ibu Urfatusholikha hendaknya melakukan kegiatan promosi yang dapat memperluas wilayah pemasaran supaya bisa meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing di masa yang akan datang.
2. *Home industry* tempe Ibu Imah hendaknya memperhatikan pemasaran di lingkungan produksi tempe supaya masyarakat sekitar mengenal produknya bukan dari kalangan masyarakat diluar dusun saja namun di dalam dusun juga.
3. *Home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah tetap mempertahankan kualitas produk dan harus bisa memanfaatkan kekuatan yang yang didapatkan sekarang sehingga produksi tempe bertahan dari tahun ketahun dan bisa menambah lagi keunggulan dari kedua produk tersebut.

DAFTAR PUSTKA

- Aagja, J. P., Mammen,T.,&Saraswat, A. 2018. *Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context*. Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 36(4).
- Abdullah Amrin. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah : Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi Dan Bank Syariah Secara Syariah*. (Jakarta : Grasindo).
- Adini dan Aditya. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia*. Surabaya : Prima Media.
- Akhmad Mujahidin. 2007. *Ekonomi Islam Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Arifin, Daniar. 2000. *Analisis Posisi Bersaing untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Perumahan Eksklusif Puri Ayodya Studi kasus di PT Ayodya Puri Nugraha Semarang*. Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- B. Hecker, Joseph, P., Guiltman. 2011. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).
- B. N. Maribun. 2003. *Kamus Manajemen*. (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan).
- Bambang Rudito. 2003. *Akses Peran Serta Masyarakat*. (Jakarta: ICDS).
- Basu Swastha Dh & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty).
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta).
- Bunyamin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. (Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi).
- Chandra, G. 2002. *Strategi Dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi).
- Christina Indriani Sianipar dan Ubat Panjaitan. 2019. *Pengaruh Bauran And Others, 'Pembelian Rumah Pada Pt . Yasa Karya Indonesia Medan Oleh : Effect Of Marketing Mix (Product , Price , Place , Promotion)*. Jurnal Creative Agung, Vol. 9, No. 2.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : CAPS) .
- Danang Suyanto. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Penelitian Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS.
- Desy Dwi and M. Ruslianor Maika. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No.3.

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE).
- Dimas dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm* (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29, No. 1.
- Djuanaidi Ghoni dan Fauzan Almashur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta: ArRuzz Media).
- Eris Juliansyah. 2017. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*. *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No. 2 Agustus.
- Fenny Sugiman dkk. 2017. *Pengembangan Bisnis Dilihat Dari Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya*. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 1, No. 2.
- Floencia Felia Sugiarto and others. 2016. *Analisis Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri*. *Jurnal Program Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing : Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak Dan Analisis Kasus*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- Ginta Ryan Saputra and Roswaty. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran Di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan*, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 1, No. 2.
- Hajar Swara Prihatta. 2018. *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1.
- Hamdani. 2019. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Lebih Dekat*. (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia).
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu).
- Harjoni Fakultas and others. 2019. *Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Di Kota Lhokseumawe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. *Jurnal At-Tijarah*, Vol. 1, No. 2.
- Herry, Sutanto dan Umam Khaerul. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia).
- Husein Umar. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. (Jakarta: Rajawali Pers).
- Husein Umar. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsmen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

- Imah. 2022. *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe*. (Cikura Bojong Tegal, 31 Desember), pukul 15:30 WIB
- Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1.
- J.U. Muliawan. 2008. *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*. (Yogyakarta: Banyu Media).
- Jamilah. 2023. *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah*. (Cikura Bojong Tegal, 24 Februari), pukul 15.00 WIB.
- Jaya Bahwiyanti, Sugiannor. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru*. *JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, Jilid 4, No. 1, Maret.
- Kasmir dan Jakfar. 2005. *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana).
- Kasmir. 2009. *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers), Cet. ke-1.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Biaya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khotimah. 2023. *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah*. (Cikura Bojong Tegal, 24 Februari), pukul 15.00 WIB
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Penerjemah Alexander Sindoro*. (Jakarta : PT Indeks, 2), Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kwartono Adi. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*, (Jakarta : Andi).
- M Fuad dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (CV: Andi Offset).
- Mahilda Anastasia and Renny Oktafia. 2021. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 4, No. 2.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga).
- Marini Yunita Tanzil dkk. *FASHIONPRENEUR 101 Strategi Memulai Bisnis Fashion*. Surabaya : Universitas Ciputra Citraland CBD Boulevard.
- Maryato, Y. Sri Susilo. 1996. *Tulisan dari masalah usaha kecil sampai masalah ekonomi makro*. (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya).

- Masitoh. 2023. *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah*. (Cikura Bojong Tegal, 24 Februari), pukul 15.00 WIB
- Michael E. Porter. 1990. *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Mokhtar Sayyid. 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. (Sidoarjo: Zifatama Jawara).
- Mudrajad Kuncoro. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. (Jakarta: Erlangga).
- Muh Zainal Arifin dkk. 2022. *Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah*. *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 5, No. 2.
- Muhammad Djakfar. 2008. *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis Dan Praksis*. (Malang: UIN Malang).
- Muhammad Husni Mubarak. 2009. *Manajemen Strategi*. (Kudus: DIPASTAIN Kudus).
- Muhammad Ismail Yusanto. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani).
- Muhammad Ismail Yusanto. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani).
- Muhammad Nashiruddin al-Albani. 2007. *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Jakarta: Pustaka Azzam), cet.ke 1.
- Munawaroh. 2023. *Wawancara dengan Konsumen Home Industry Tempe Tradisional dan modern*. (Cikura Bojong Tegal, 24 Februari) pukul 15.00 WIB
- Mutmainah. 2023. *Wawancara Dengan Sekertaris Desa*. (Cikura Bojong Tegal, 1 Februari) Pukul 12.03 WIB
- Nur Fadilah. 2020. *Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. *jurnal SALIMIYA*, Vol. 1, No. 2, Juni.
- Nuramalia Hasanah dkk. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk)*. (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia).
- Nurul Huda dkk. 2017. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Depok: Kencana, oktober).
- Raba Nathaniel. 2019. *Pengantar Bisnis*. (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia).

- Rulyati, Yulia. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*. Jurnal Akuntansi Universitas Jember.
- Saifuddin Azwar. 2001. *Metode Penelitian, Cet. IV*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Saifuddin Zuhri. 2013. *Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan*. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 2.3.
- Saprida, M.H.I. Dkk. 2021. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana).
- Singgih Muheramtohadhi. 2017. *Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Indonesia*. MUQTASID Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 8, No. 1.
- Singgih Wibowo. 2007. *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*. (Depok : Penebar Swadaya).
- Siska Febrianti. 2017. *Peranan Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Melalui Home Industry Dilihat Dari Ekonomi Islam Studi di Desa Bukit Peninjauan II Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta).
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. 14, (Jakarta: Rineka Cipta).
- Suratijah. 1991. *Industri Kecil dan Rumah Tangga (Pengertian, Definisi, dan Contohnya)*. UGM, (Yogyakarta).
- Surhano dan Suantoso. 2010. *Marketing in Practice*. (Yogyakarta: Grahana Ilmu).
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis. Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat).
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Salemba Empat), Cet. ke-1.
- Susanto and others. 2019. *Persaingan Usaha Tidak Sehat Di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam Dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, Vol. 3, No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.

Urfatusholikha. 2022. *Wawancara dengan Pemilik Home Industry Tempe*.
(Cikura Bojong Tegal, 31 Desember), pukul 12:30 WIB.

Yusuf Qardhawi. 1999. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Ahli Bahasa Zainal
Arifin (Jakarta : Gema Insani).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan dan Transkrip Wawancara

a. Pertanyaan diperuntukan bagi *home industry* tempe

Nama : Urfatusholikha

Usia : 40

Tanggal wawancara : 31 Desember 2022

1. Bagaimana sejarah berdirinya *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha?

Jawab :

Home industry Ibu Urfatusholikha merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak dalam bidang bahan makanan yaitu tempe. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang didirikan oleh seorang ibu rumah tangga bernama Saimah yang memiliki suami dan 6 orang anak, berdiri sejak 19 Mei 1995 usah tempe ini sudah berjalan 17 tahun hingga sampai tahun 2008 dan kemudian di lanjutkan oleh Ibu Urfatusolikha yang merupakan anak pertama dari Ibu Simah. Penyebab usaha ini di lanjutkan oleh anaknya karena Ibu Saimah sudah tua tidak sanggup lagi untuk mengelolanya, tenaganya sudah tidak mampu untuk memproduksi, oleh karena itu Ibu Urfatusholikha di percayai untuk melanjutkan usaha ini serta yang mengerti proses pembuatan tempe dan mampu mengelolanya dengan baik dan usaha tempe ini sampai sekarang masih memproduksi.

2. Apa tujuan *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha didirikan?

Jawab:

Tujuan didirikan *home industry* tempe ini tidak lebih dan tidak lain untuk mencari keuntungan, menciptakan tenaga kerja dan memperluas usaha *home industry*.

3. Apa visi dan misi dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha?

Jawab:

Visi menjadikan *home industry* tempe sebagai salah satu usaha dalam bidang makanan dengan kualitas yang terbaik serta dapat mensejahterakan ekonomi keluarga dan dapat berkembang di

lingkungan masyarakat secara luas. Misi Memberikan pelayanan yang ramah untuk pelanggan supaya tetap terjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Memberikan kualitas produk yang baik dengan cara memilih kualitas bahan produksi yang baik. Menciptakan lapangan pekerjaan baru. Memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan terhadap tempe yang terus meningkat.

4. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha membentuk sistem organisasi yang baik?

Jawab:

Pemilik : tugasnya mengurus arus kas dan melakukan pengeluaran dana yang digunakan untuk usaha dari segi kegiatan operasional, melakukan pembelian bahan-bahan yang diperlukan selama kegiatan produksi. Karyawan : tugasnya melakukan pembuatan tempe mulai dari proses pengrebusan kedelai hingga pembungkusan/mencetak tempe, melakukan pengantaran pesanan kepada pelanggan.

5. Kapan produksi tempe *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dilakukan dan menghabiskan berapa kg kedelai setiap harinya?

Jawab:

Proses produksi setiap hari dengan 21 kg/hari namun terkadang hanya 17 kg/hari terjadinya produksi tempe naik turun ya karena faktor kedelai yang harganya naik, serta target pemasaran yang dilakukan hanyalah masyarakat sekitar, dan pelanggan yang mulai membeli tempe dari penjual lainnya. Maka dari itu terkadang menurunkan produksinya takutnya sudah memproduksi banyak tapi tidak semua laku dijual, jadi hanya rugi saja nantinya.

Tanggal Wawancara : 23 Februari 2023

1. Bagaimana proses produksi *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha?

Jawab :

Home industry tempe saya dalam proses pembuatan produk tempennya masih menggunakan alat yang sederhana, untuk memasak kedelai butuh waktu yang cukup supaya hasil tempe enak dan

berkualitas serta memuaskan bagi konsumen, mulai dari merebus kedelai, direndem selama beberapa jam, dicuci sampai bersih, pembilasan, ditiriskan baru setelah itu dikasih ragi, pencetakan dan yang terakhir proses fermentasi pada kedelai tersebut supaya menjadi tempe yang diinginkan. Produk yang ditawarkan yaitu tempe cetak berukuran panjang 5 cm dan lebar 4 cm dengan dibungkus menggunakan daun pisang dan bila dihitung satu cetakan penuh jumlahnya 50 biji tempe. Proses produksinya dilakukan setiap hari dan menghabiskan kedelai 21 kg dalam musim hujan biasanya permintaan mengalami peningkatan karena konsumen membutuhkan untuk dikonsumsi dalam keadaan banyaknya kebutuhan di masyarakat.

2. Bagaimana cara menetapkan harga tempe dalam *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha?

Jawab :

Untuk menetapkan harga tempe *home industry* saya menjual produknya dengan harga perbungkus dengan ukuran 5 cm Rp 1.000 mendapatkan 3 biji tempe, jadi kalo dihitung satu bijinya sekitar Rp 3.33 menyesuaikan dengan ekonomi dan kemampuan konsumen untuk membelinya, saya menjual dengan harga yang tetap kualitas yang sama dan tidak mengurangi ukuran dengan harga kedelai yang terus meningkat. Menurut saya dengan penetapan harga segitu sudah cukup banget terjangkau oleh konsumen artinya tidak terbebani

3. Apakah *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha terletak pada lokasi/tempat yang strategis?

Jawab :

Alhamdulillah lokasi/tempat yang bisa dijangkau oleh konsumen untuk membeli produknya saya bisa langsung kerumah atau ke beberapa pelanggan warung yang sudah menjadi pemasok dari produk tempe ini. Mungkin kalo konsumen dari luar dusun ini membutuhkan kendaraan untuk membelinya.

4. Strategi promosi apa yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha?

Jawab :

Promosi yang dilakukan supaya konsumen mengenal produk saya melalui mulut kemulut, pintu ke pintu, acara pengajian ibu-ibu serta pernah lewat bazar dan pameran ibu pkk di kecamatan, dan itu mendapatkan respon yang baik karena kata mereka produk tempe saya unik dilihat dari kemasanya yang menggunakan daun pisang dan rasanya yang berbeda dengan produk yang lain.

5. Apakah *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dalam memproduksi sesuai yang konsumen inginkan?

Jawaba :

Selaras dengan yang konsumen butuhkan, karena tempe lauk pauk pokok mereka untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya dan juga mudah didapatkan

6. Dalam menentukan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha apakah konsumen mampu untuk membelinya?

Jawab :

Bagi pelanggan yang setiap harinya membeli tempe saya ini harganya berbeda dengan konsumen lain seperti warung yang membeli satu cetakan penuh yang isinya 50 biji dengan harga Rp 13.000 supaya memberikan keuntungan bagi mereka, sedangkan pembeli biasa harganya tetap satu cetakan penuh harganya Rp 16.000 harga asli tempe ini

7. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dalam membangun kenyamanan kepada konsumen?

Jawab :

Dari awal berdirinya *home industry* tempe ini yak mba saya dalam melayani para pelanggan dengan memberikan kepercayaan penuh kepada pelanggan tentang produk tempe saya ini, sehingga

pelanggan nyaman dan Alhamdulillah tidak ada komentar negatif dari mereka

8. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen apa yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha?

Jawab :

Membangun komunikasi kepada konsumen selalu ramah dengan siapa, senyum, walaupun kadang keadaan lagi tidak baik-baik saja tapi komunikasi harus dijaga supaya pelanggan puas dan juga melalui merek produk tempe saya bisa dikenal oleh masyarakat

- b. Pertanyaan diperuntukan bagi *home industry* tempe Ibu Imah

Nama : Imah

Usia : 55

Tanggal Wawancara : 31 Desember 2022

1. Bagaimana sejarah berdirinya *home industry* tempe Ibu Imah?

Berdirinya *home industry* ini awalnya dari seorang yang ikut terkena dari dampak Covid-19, banyak kerugian yang ditimbulkan dari pandemik ini terutama pada perekonomian Indonesia. Setelah mengalami peningkatan kasus yang melesat dalam kurun waktu sangat cepat, akhirnya pemerintah membuat kebijakan untuk mengatasi pandemik Covid-19 dengan berlakunya PSBB yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020, dengan adanya PSBB tersebut semua kegiatan yang biasa dilakukan terpaksa dihentikan. Oleh karena itu Yani sebagai anak dari Ibu Imah berinisiatif untuk mendirikan usah tempe untuk membantu perekonomian keluarga dan merawat serta menjaga ibunya yang sudah berusia lanjut. Untuk memulai usah yani mulanya ikut belajar memproduksi tempe di daerah Banten, setelah mendapatkan dan bisa memproduksi sediniri akhirnya yani memulai usaha tempe di rumah dengan ibunya pada tahun 2022 sampai sekarang

2. Apa tujuan *home industry* tempe Ibu Imah didirikan?

Jawab:

Tujuan didirikannya *home industry* tempe yaitu untuk mendapatkan laba, membuka lapangan pekerjaan dengan adanya usaha tempe ini kami berharap masyarakat yang tadinya nganggur jadi punya pekerjaan dengan menjadi pengrajin tempe. Selain yang di jelaskan diatas tempe juga dapat diolah menjadi jenis makanan seperti tepme bacem, kripik tempe, tepme goreng dan sebagai bahan campuran makanan.

3. Apa visi dan misi dari *home industry* tempe Ibu Imah?

Jawab:

Misi menjadikan *home industry* tempe ini berkembang pesat sehingga bukan hanya keluarga saja yang bisa merasakan, namun masyarakat sekitar juga bisa merasakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Visi Memberikan inovasi produksi tempe yang higienis dan ramah lingkungan. Membangun usaha tempe yang nyaman dan ramah lingkungan. Melakukan kegiatan pemasaran diluar lingkungan *home industry* dan diberbagai titik pasar. Menerima lapangan pekerjaan di sekitar lokasi *home industry* dengan harapan bisa menambah pendapatan masyarakat.

4. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Imah membentuk sistem organisasi yang baik?

Jawab:

Pemilik : tugasnya melakukan pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran dana yang terjadi selama kegiatan produksi setiap harinya, melakukan pembungkusan/mencetak tempe kedelai.
Karyawan: tugasnya melakukan pembelian bahan-bahan yang diperlukan selama kegiatan produksi, melakukan pembuatan tempe mulai dari proses pengrebusan kedelai, melakukan pengantaran pesanan kepada konsumen ke beberapa pasar, penanggung jawab atas segala kegiatan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran salah satunya peromosi melalui sosial media.

5. Kapan produksi tempe *home industry* tempe Ibu Imah dilakukan dan menghabiskan berapa kg kedelai setiap harinya?

Produksi tempe setiap hari mampu memproduksi sebanyak 17-25 kg /harinya iya Alhamdulillah disetiap bulanya ada peningkatan walupun pasti ada kendala yang terjadi namun di pasaran selalu laku terjual dan pemasaran di sosial media juga terjual, kerenanaya proses produksi jumlahnya ditingkatkan

Tanggal Wawancara : 23 Februari 2023

1. Bagaimana proses produksi *home industry* tempe Ibu Imah?

Jawab :

Home industry tempe saya menawarkan produk tempe yang berukuran panjang 25 cm lebar 10 cm dan ukuran panjang 1,20 m yang dibungkus dengan plastik panjang. Proses produksinya dilakukan setiap hari dan sudah menggunakan alat atau mesin untuk menggiling kedelai yang sudah di rebus tersebut, dalam membuat dan menjadi tempe yang berkualitas baik membutuhkan waktu untuk fermentasi tempe hampir 3 hari pokonya dimulai dari rendem, memisahkan kulit kedelai, perebusan, pencucian, pembilasan, ditiriskan, peragian pengemasan dan fermentasi. Sehingga tempe saya ini bertahan 4-5 karena pertama bungkusnya menggunakan plastik, kedua pembuangan kulit kedelai supaya hasil dari jamur tempunya tidak hitam. Kedelai yang di habiskan setiap harinya mencapai 25 kg karena permintaan yang didapat selalu mengalami peningkatan, maka proses produksinya terkadang ditambah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagaimana cara menetapkan harga tempe dalam *home industry* teme Ibu Imah?

Jawab :

Saya dalam menetapkan harga dengan menyesuaikan ukuran 25 cm Rp 4.000 mendapatkan satu bungkus dan ukuran yang panjang 1,20 m dijual dengan harga Rp 20.000 perbungkusnya, konsumen juga menerima karena kebanyakan dari pelanggan saya diluar masyarakat dusun blanten ini.

3. Apakah *home industry* tempe Ibu Imah terletak pada lokasi/tempat yang strategis?

Jawab :

Iya sebenarnya lokasinya juga dekat dengan pemukiman namun jauh dari pasar dan beberapa pelanggan saya, sehingga perlu adanya pengantaran produk dari satu tempat ke tempat lain seperti pasar, pedagang asongan dan lain sebagainya. Namun hal itu tidak menghalangi saya untuk menjual tempe agar dapat di peroleh dengan mudah pada saat konsumen ingin membelinya

4. Strategi promosi apa yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Imah?

Jawab :

Saya menggunakan kendaraan bermotor untuk keliling disetiap desa dan mengirimkan beberapa tempat kios pasar yang sudah berlangganan serta dengan sosial media seperti facebook dan juga whatsapp untuk mempromosikannya, pernah ada konsumen dari luar kota untuk minta dikirim produk tempe saya akhirnya tidak saya terima, karena itu beresiko cukup besar dengan tempenya itu sendiri barang kali nanti produknya sampai kepada konsumen rusak dan ternyata malah tidak sesuai dengan konsumen karena memerlukan beberapa hari dalam proses pengirimannya. Jadi cakupan dalam pemasaran saya sementara masih kabupaten dan wilayah sekitarnya yang bisa terjangkau.

5. Apakah *home industry* tempe Ibu Imah dalam memproduksi memperhatikan para konsumen inginkan?

Jawab :

Saya rasa sudah memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan ya, soalnya tempe disukai banyak orang dan kebutuhan pokok mereka serta harganya yang mampu dijangkau oleh para konsumen

6. Dalam menentukan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan *home industry* tempe Ibu Imah apakah konsumen mampu untuk membelinya?

Jawab:

Pembeli konsumen biasa dan konsumen yang ada di pasar harganya tetap sama tidak ada perbedaan, karena harga yang saya tetapkan mereka juga akan mendapatkan keuntungan, semisal saya menjual Rp 4.000 mereka menjual kembali dengan harga Rp 5.000, tapi kalo menjual di dusun saya sendiri kadang harganya bisa Rp 3.000 menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakatnya

7. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Imah dalam membangun kenyamanan kepada konsumen?

Jawab:

Kuncinya kejujuran mba, dalam usaha kenyamanan pelanggan sangat penting bagi saya, pernah saya berjualan karena harga kedelai yang terus meningkat akhirnya dalam proses produksinya berbeda dengan biasanya, lalu pelanggan protes dengan tempe yang saya buat katanya kualitas rasanya berbeda dengan yang biasa saya jual. Dengan hal itu saya mengembalikan proses produksinya serta mengembalikan kepercayaan kepada pelanggan dan itu tidak mudah.

8. Untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen apa yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Imah?

Jawab:

Menjaga tuturkata seperti ramah kesemua pelanggan, iya pasti ada beberapa konsumen yang hanya tanya-tanya dong belum mau membeli produk tempe saya, itu tidak masalah nanti juga mereka membelinya, selagi memperlakukan konsumen dengan baik insyaAllah akan balik lagi kebaikannya mba di sosial mediaupun juga begitu.

- c. Pertanyaan diperuntukan untuk konsumen dari kedua *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah

1. Informan 1

Nama : Jamilah
Usia : 40
Tanggal Wawancara : 24 Februari 2022

1) Bagaimana kualitas produk dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah apakah sesuai yang anda inginkan?

Jawab : Produk tempe yang biasa saya beli itu tempennya ibu urfatusolikha karena ukuran tempe yang mudah untuk langsung digoreng atau dimasak sekalipun, menurut saya lebih simple tidak usah ribet untuk memotongnya. Sedangkan tempennya ibu imah cocoknya dimasak untuk membuat tempe kering atau kripik tempe, jujur saya belum pernah membelinya.

2) Apakah biaya yang dikeluarkan anda terjangkau dalam membeli produk tempe *home industry* Ibu Urfatusholikha?

Jawab : Cukup terjangkau ya seperti harga tempe umumnya cuman bedanya di ukuran tempe yang berebeda dari yang lain.

3) Apakah merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang dilakukan oleh *home industry* tempe IbuUrfatusholikha?

Jawab : Pelayanan yang cepat dan baik membuat nyaman.

4) Apakah tanggapan anda tentang komunikasi yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : komunikasi yang dibangun cukup baik untuk produk tempe tradisional tapi produk tempe modern kurang terlalu dikenal produknya di dusun Blanten karena pemasaran atau kelilingnya diluar dusun ini.

2. Informan 2

Nama : Masitoh
Usia : 35
Tanggal Wawancara : 24 Februari 2023

1) Bagaimana kualitas produk dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah apakah sesuai yang anda inginkan?

Jawab : saya taunya produk tempe modern, sesuia karena itu saya sering membelinya.

2) Apakah biaya yang dikeluarkan anda terjangkau dalam membeli produk tempe *home industry* Ibu Imah?

Jawab : biaya yang saya keluarkan untuk membeli tempenya cukup terjangkau.

3) Apakah merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Imah?

Jawab : karena penjual tempe modern yang nyamperin untuk membelinya supaya tidak perlu untuk mencarinya jadi pelayanan yang diakukan membuat saya nyaman.

4) Apakah tanggapan anda tentang komunikasi yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : Yang saya kenal produk tempe modern mba itupun juga melalui sosial media atau dia sering keliling di daerah saya, komunikasi yang dilakukan juga bagus, untuk produk tempe tradisional saya tidak tau mba.

3. Informan 3

Nama : Munawaroh

Usia : 32

Tanggal Wawancara : 24 Februari 2023

1) Bagaimana kualitas produk dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah apakah sesuai yang anda inginkan?

Jawab : Saya membeli produk tempenya IbuUrfatusolikha iyaa kualitasnya yang terjaga dari dulu sampai sekarang tidak berubah tetap enak dan berbeda dengan tempe yang lainnya. Tempenya Ibu Imah juga kualitasnya bagus yang saya suka yaitu bertahan sampai beberapa hari tidak busuk walaupun di simpen dalam kukalapun juga aman.

2) Apakah biaya yang dikeluarkan anda terjangkau dalam membeli produk tempe *home industry* Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : Iya produk yang dijual dari kedua *home industry* tempe tersebut terjangkau karena saya butuh dan Alhamdulillah

sanggup membeli tempenya terus juga mereka menentukan harganya sesuai dengan ukuran.

- 3) Apakah merasakan nyaman dalam pelayanan yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : Pelayanan dari keduanya baik dan saya merasa nyaman-nyaman aja belum pernah menemukan adanya permasalahan gitu.

- 4) Apakah tanggapan anda tentang komunikasi yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : bagus namanya penjual harus menjalin komunikasi yang baik supaya saya sebagai pelanggan dapat membelinya lagi, komunikasi berpengaruh penting bagi keduanya.

4. Informan 4

Nama : Khotimah

Usia : 41

Tanggal Wawancara : 24 Februari 2023

- 1) Bagaimana kualitas produk dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah apakah sesuai yang anda inginkan?

Jawab : tempenya mempunyai kualitas dan kelebihan dari masing-masing produk keduanya.

- 2) Apakah biaya yang dikeluarkan anda terjangkau dalam membeli produk tempe *home industry* Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Ibu Urfatusholikha itu bisa dibilang murah ya, saya juga mampu untuk membelinya dan juga wajar dengan harga segitu. Dibandingkan dengan harga tempe Ibu Imah yang terjangkau tapi sedikit lebih mahal tapi tidak papa karena sebanding dengan apa yang saya dapatkan dan butuhkan.

- 3) Apakah merasakan nyaman dalam pelayanan yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : Seperti penjual lainnya baik dan bagus, kadangkala ada penjual yang tidak mendapatkan pelayanan yang semestinya dan

acuh takacuh itu yang membuat pembeli lari untuk mencari penjual lain, tapi saya tidak menemukannya dalam kedua penjual tersebut.

- 4) Apakah tanggapan anda tentang komunikasi yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah?

Jawab : komunikasi yang di lakukan oleh kedua produksi ramah melayani dengan baik.

Lampiran 2 : Dokumentasi

- a. Wawancara peneliti dengan para pemilik *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah



- b. Wawancara peneliti dengan konsumen dari *home industry* tempe Ibu Urfatusholikha dan Ibu Imah



