

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH 7P PADA *HOME INDUSTRY* IKAN
BANDENG PRESTO BERBASIS *ORANGE ECONOMY*
(Studi *Home Industry* Bandeng Duri Lunak Kencana di Karang Ayu Kota Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Jurusan Ekonomi Islam



Oleh:

AFRA AFIFAH PAMBUDI

1905026024

**S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,
50185, telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Afra Afifah Pambudi

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya
kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Afra Afifah Pambudi
NIM : 1905026024
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **"Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada *Home Industry*
Ikan Bandeng Presto Berbasis Orange Economy"**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera
dimunqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag
NIP. 196701191998031002

Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si.
NIP. 198607312019031008



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Afra Afifah Pambudi
NIM : 1905026024
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Syariah 7p Pada Home Industry Ikan Bandeng Presto Berbasis Orange Economy (Studi Home Industry Bandeng Duri Lunak Kencana di Karang Ayu Kota Semarang)**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **19 Juni 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 25 Juni 2023

Ketua Sidang,

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I,

Singgih Muheramtohad, S. Sos.I., M.E.I
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I,

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang,

Rakhmat Dwi Pambudi, S.E., M.Si
NIP. 198607312019031008

Penguji Utama II,

Riska Wijayanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

Pembimbing II,

Rakhmat Dwi Pambudi, S.E., M.Si
NIP. 198607312019031008



MOTTO

وَأَقِمِ الصَّلَاةَ طَرَفَيْ الدَّهَارِ وَزُلْفًا مِنَ اللَّيْلِ ۚ إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُذْهِبْنَ السَّيِّئَاتِ ۚ ذَلِكَ ذِكْرٌ لِلذَّاكِرِينَ

”Dan dirikanlah sembahyang itu pada kedua tepi siang (pagi dan petang) dan pada bahagian permulaan daripada malam. Sesungguhnya perbuatan-perbuatan yang baik itu menghapuskan (dosa) perbuatan-perbuatan yang buruk. Itulah peringatan bagi orang-orang yang ingat” (Q.S Hud ayat 114)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Q.S Al-Baqarah ayat 286)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ص: إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ إِلَى أَجْسَامِكُمْ وَلَا إِلَى صُورِكُمْ وَ لَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ. مسلم

“Dari Abu Hurairah RadiAllahuAnhum, ia berkata: Rasulullah SAW pernah bersabda, “Sesungguhnya Allah tidak melihat (menilai) bentuk tubuhmu dan tidak pula menilai kebagusan wajahmu, tetapi Allah melihat (menilai) keikhlasan hatimu” (H.R Muslim)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur saya persembahkan kepada Allah SWT serta tak lupa sholawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita tunggu syafaatnya di yaumul akhir kelak, dan tas segala rahmat serta kenikmatan hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Karya tulis skripsi ini dipersembahkan penulis kepada orang tua serta saudari-saudari tercinta yaitu, Bapak Agung Fajar Pambudi dan Ibu Siti Ma'rifatin Mukarromah, Nada Amalia Asy-Syifaa Pambudi, dan Naila Intan Pambudi yang senantiasa mencurahkan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti di berikan kepada saya.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Afra Afifah Pambudi

Nim : 1905026024

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 22 Mei 2023

Deklarator



Afra Afifah Pambudi

1905026024

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab-latin ini berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987, tertanggal 22 Januari 1988. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut :

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en

و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	A	a
ـِ	<i>Kasrah</i>	I	i
ـُ	<i>Dammah</i>	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan u

...و	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u
------	-----------------------	----	---------

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*
- سُئِلَ *suila*
- كَيْفَ *kaifa*
- حَوَّلَ *haulā*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ى...	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis di atas
...ى...	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
...و...	<i>Dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qala*
- رَمَى *rama*
- قِيلَ *qila*
- يَقُولُ *yaqulu*

D. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

2. *Ta' marbutah* mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfal*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madinah al-munawwarah/al-madinatul munawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi perikanan Jawa Tengah yang dapat dijumpai di daerah kabupaten dan pesisir yakni di pantai utara dan pantai selatan Jawa Tengah, terutama perikanan laut dan air payau, termasuk perikanan bandeng. Bandeng presto merupakan salah satu makanan Kota Semarang yang menjadi ciri khas, dan saat ini banyak dijumpai merk ternama, namun pada penelitian kali ini peneliti lebih memilih membahas mengenai *home industry* bandeng presto yang memiliki potensi dalam meningkatkan perekonomian di daerahnya dalam perspektif pemasaran syariah. Tujuannya untuk mengeksplorasi dan Mendeskripsikan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara observasi (pengamatan), survei (wawancara) maupun kuesioner (dokumentasi). Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau data yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku, skripsi, internet dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan.

Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran syariah 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang dilakukan oleh *home industry* bandeng kencana sudah sejalan dengan dengan syariah islam dan sejalan dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Dan ekonomi kreatif pada *home industry* Bandeng Kencana juga sudah terimplementasikan dengan baik walaupun belum maksimal namun saat ini sudah mulai mengikuti perkembangan yang ada.

Kata kunci: strategi pemasaran syariah 7p, *home industry*, ikan bandeng presto, ekonomi kreatif, Kota Semarang

ABSTRACT

This research is set back by the potential for Central Java fisheries that can be found in regency and coastal areas, namely on the northern coast and the southern coast of Central Java, especially marine and brackish water fisheries, including flounder fishing. Bandeng presto is one of the signature foods of Semarang City, and currently there are many famous brands, but in this research, researchers prefer to discuss home industry bandeng presto which has potential to boost the economy in its area in the perspective of sharia marketing. The goal is to explore and describe sharia marketing strategies carried out by Home Industry Fish Bandeng Presto Kencana.

The methods used in this study are qualitative with primary and secondary data sources. Primary data is data collected by researchers directly by observation (observation), survey (interview) or questionnaire (documentation). Secondary data is data collected by another party or previously existing data. In this study secondary data were obtained from studies of libraries, books, scripts, the internet and other related scientific sources.

The result of this study is a 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) sharia marketing strategy carried out by home industry bandengkencana already in line with Islamic sharia and in line with the theory used by researchers. And the creative economy in the home industry of Bandeng Kencana has also been implemented well even though it has not been maximized, but now it has begun to follow the existing developments.

Keywords: sharia marketing strategy 7p, home industry, presto bandeng fish, chanos chanos, creative economy, Kota Semarang

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb pertama-tama saya panjatkan puji syukur kepada kehadiran Allah SWT. Atas karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar strata 1 (S.1) di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Islam dan Bapak Nuruddin, S.E., MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Ekonomi Islam serta Bu Fita Nurotul Faizah, M.E yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, motivasi, bimbingan dan do'a.
4. Bapak Dr. Ahmad Furqon, Lc, MA selaku wali studi.
5. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
6. Bp. H. Busran dan Ibu Hj. Suripah selaku pemilik Home Industry Bandeng Kencana serta seluruh karyawannya atas kesediannya menjadi informan pada karya tulis ini.
7. Bapak Agung Fajar Pambudi dan Ibu Siti Ma'rifatin Mukarromah selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan serta do'anya.
8. Kepada para sahabat Kirana Anggita Pramesti, Fina Dzirwah Fikriyah, Lilis Kuraisin, Thaibah atas bantuan serta do'anya dan selalu ada disaat suka maupun duka selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi saya.
9. Shintia Adelia, Kurmatus Zaroh, Mustika Andira, Putri Ayu atas segala bantuannya selama masa perkuliahan saya.

10. Kepada teman-teman kelas EI A 2019 atas bantuan yang diberikan, dukungan serta do'anya selama masa perkuliahan saya.
11. Kepada para sahabat dirumah yaitu Hasna, Affifah, Aldila, Anisa, dan Nadya yang telah memberikan dukungan serta do'anya.
12. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan yang secara langsung maupun tidak langsung membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca

Semarang, Mei 2023

Deklarator

Afra Afifah Pambudi

1905026024

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GRAFIK	4
DAFTAR GAMBAR	5
BAB I	6
PENDAHULUAN	6
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
D. Tinjauan Pustaka	16
E. Metode Penelitian	24
BAB II	28
LANDASAN TEORI	28
A. Konsep Pemasaran	28
B. Strategi Pemasaran	37
C. Home Industry	50
D. Ekonomi Kreatif (<i>orange economy</i>)	54
BAB III	59
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	59
A. Sejarah Singkat <i>Home Industry</i> Bandeng Kencana	59
B. Keadaan Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian.....	63
C. Keadaan Penduduk Kecamatan Semarang Barat	67
D. Lokasi Penelitian.....	71
E. Waktu Penelitian	72
BAB IV	73
HASIL DAN PEMBAHASAN	73
A. Strategi Pemasaran 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) Yang Diterapkan Oleh Home Industry Ikan Bandeng Presto Kencana	73

B. Penerapan Ekonomi Kreatif (<i>Orange Economy</i>) Pada Produksi Yang Dilakukan Oleh <i>Home Industry</i> Ikan Bandeng Presto Kencana.....	87
BAB V	92
PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98
A. Draft Wawancara	98
DOKUMENTASI	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	107

DAFTAR TABEL

Table 1.1.....	7
Table 1.2.....	8
Table 1.3.....	9
Table 1.4.....	12
Table 1.5.....	66
Table 1.6.....	67
Table 1.7.....	85

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1.....	13
Grafik 1.2.....	60
Grafik 1.3.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	58
Gambar 1.2.....	59
Gambar 1.3.....	59
Gambar 1.4.....	63
Gambar 1.5.....	64
Gambar 1.6.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu visi pembangunan Jawa Tengah terkait kebijakan Jawa Tengah adalah “Tetep Mboten Korupsi, Mboten Ngapusi” yang sejahtera dan mandiri. Menurut pandangan ini proses pembangunan Jawa Tengah termasuk perkembangan industri ikan bandeng di Jawa Tengah mengacu dan sejalan dengan pandangan tersebut. Visi pembangunan diwujudkan melalui kesejahteraan sosial yang berkeadilan dan misi mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan ekspor produk berkualitas dan mengurangi jumlah penduduk miskin. Tujuan yang ingin dicapai bertujuan untuk mengurangi angka kemiskinan di Jawa Tengah dan meningkatkan kualitas produk ekspor yang berkualitas salah satunya adalah pengembangan potensi perikanan bandeng. Praktikanya pedoman implementasi lokal dibentuk dengan mengekstraksi indikator dari persyaratan proyek yang telah ditentukan sebelumnya hasil maupun dampaknya. Indikator kinerja daerah diklasifikasikan dalam tiga bidang yaitu aspek kesejahteraan masyarakat aspek pelayanan publik dan aspek daya saing daerah. Perikanan bandeng dapat menjadi hasil perencanaan pembangunan daerah dan dapat diurutkan menurut indikator kinerja dari segi kesejahteraan masyarakat. Potensi akuakultur air payau di Indonesia dengan sistem tambak diperkirakan mencapai 931.000 ha dan dimanfaatkan potensinya untuk memelihara ikan bandeng dan udang. Salah satu produk perikanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah ikan bandeng. Ikan bandeng merupakan suatu komoditas perikanan yang memiliki rasa cukup enak, dan gurih sehingga banyak digemari masyarakat¹. Ikan bandeng merupakan komoditas unggulan perikanan budidaya tambak di Provinsi Jawa Tengah. Hal tersebut karena, ikan bandeng mempunyai produksi paling banyak dibandingkan ikan budidaya tambak lainnya. Terlebih lagi ikan bandeng presto merupakan salah satu ciri khas oleh-oleh yang berasal dari Kota Semarang. Berikut data produksi ikan bandeng di Kota Semarang.

¹ Ani Rakhmawati, Sri Marwanti, and Setyowati Setyowati, “Strategi Pengembangan Industri Bandeng Presto Bu Jumiati Di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati,” *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 15, no. 1 (2018): 28, <https://doi.org/10.20961/sepa.v15i1.25046>.

Tabel 1.1 Jenis Budidaya Ikan Bandeng Tahun 2020 Di Kota Semarang

Jenis Budidaya Pembesaran	Provinsi	Kabupaten/ Kota	Jenis Ikan	Tahun	Volume Produksi	Nilai Produksi
KOLAM AIR TENANG	JAWA TENGAH	KOTA SEMARANG	BANDENG	2020	71.959	1.403.200.500
TAMBAK SEMI INTENSIF	JAWA TENGAH	KOTA SEMARANG	BANDENG	2020	256.695	4.914.630.000

Sumber: statistik.kkp.go.id²

Potensi perikanan Jawa Tengah terdapat di kabupaten dan pesisir yaitu di pesisir utara dan pesisir selatan Jawa Tengah, khususnya perikanan laut dan payau termasuk perikanan laut. Bandeng sebagai salah satu potensi perikanan di Jawa Tengah dinilai dapat dikembangkan sebagai komoditas unggulan karena mudah dibudidayakan. Sebagai ikan khas Indonesia, Bandeng dapat diolah menjadi berbagai macam menu olahan. Bandeng presto yang dihasilkan oleh UMKM melalui proses produksi sederhana yaitu dengan alat presto kapasitas sedang yaitu kapasitas antara 5 sampai 25 kg, serta alat pengolah manual lainnya. Proses pengolahan bandeng segar menjadi bandeng presto melalui beberapa tahapan yaitu pembersihan bandeng, bumbu, penggunaan duri menggunakan alat presto, dan pengemasan. Proses produksi dilakukan di rumah dan menjadi satu dengan tempat tinggal pemilik usaha. Produksi bandeng yang tinggi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka usaha pengolahan ikan, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah ikan bandeng. Dalam industri rumah tangga Bandeng Kencana biasanya membeli ikan bandeng langsung ke nelayan untuk mendapatkan harga yang murah dengan kualitas yang segar. Bandeng presto merupakan salah satu jenis diversifikasi pengolahan hasil perikanan terutama sebagai modifikasi pemindangan yang memiliki kelebihan yaitu tulang dan duri dari ekor sampai kepala lunak sehingga dapat dimakan tanpa menimbulkan gangguan duri pada mulut. Kota Semarang sendiri terkenal dengan oleh-oleh khas nya yaitu ikan bandeng presto. Hal ini dibuktikan bahwa setiap tahunnya pengusaha bandeng presto meningkat setiap tahunnya. Berikut data di bawah merupakan perkembangan jumlah pengusaha produk kuliner unggulan Kota Semarang.

² Statistik Kementerian Kelautan Dan Perikanan Diakses Pada Tanggal 3 desember 2022

Table 1.2 Data Perkembangan Jumlah Pengusaha Produk Kuliner Unggulan Kota Semarang

Jenis Usaha	Tahun		
	2011	2013	2020
Bandeng	59	59	351
Lumpia	38	30	132
Wingko	14	15	24
Total	111	104	504

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2020³

Peningkatan produksi ikan bandeng setiap tahunnya sangat erat kaitannya dengan peningkatan konsumsi ikan bandeng setiap tahunnya, sehingga meningkatkan permintaan ikan bandeng. Namun, sebagian orang enggan makan ikan bandeng karena banyaknya duri. Dengan morfologi bandeng dengan banyak duri, hal ini menunjukkan bahwa konsumsi ikan bandeng meningkat seiring dengan peningkatan volume produksi produk bandeng, seperti bandeng presto atau bandeng berduri lunak. Menurut SNI No. 4106.1-1203, presto/software bandeng adalah hasil olahan perikanan dengan perlakuan bahan baku, sortasi, pencucian, perendaman, pembungkusan, pemolesan, pendinginan, pengepakan, pengemasan, penandaan, dan penyimpanan.⁴ Berdasarkan penelitian Ch Retnaningsih, Berta Becti R, Okti Ruenda, dapat dilihat bahwa hasil produksi olahan pangan hasil laut yang paling banyak di produksi di Kota Semarang adalah bandeng presto yaitu sebanyak 30%. Produksi yang dilakukan oleh *home industry* bandeng kencana minimal sebanyak 60 kg setiap harinya dan maksimal sebanyak 2 kwintal jika ada pesanan.

³ Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang diakses pada tanggal 7 februari 2023

⁴ Retno Ayu Kurniasih, "Karakteristik Kimia, Fisik, Dan Sensori Ikan Bandeng Presto Dengan Lama Pemasakan Yang Berbeda," *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian* 1, no. 2 (2018): 13–20, <https://doi.org/10.26877/jiphp.v1i2.1816>.

Table 1.3 jenis produk olahan pangan hasil laut

Jenis Produk	Jumlah	Presentase (%)
Amplang	1	2
Bakso ikan	1	2
Bandeng cabut duri	1	2
Bandeng presto	18	30
Blenyik	1	2
Cumi krispi	1	2
Frozen food	2	3
Ikan asap (pari, manyung)	3	5
Ikan asin	2	3
Kecimpring	1	2
Keripik	1	2
Kerupuk stik ikan	1	2
Mangut	1	2
Nugget	3	5
Otak-otak	7	12
Pepes	7	12
Pindang	2	3
Tahu bakso bandeng	1	2
Tahu ikan	1	2
Tempura	1	2
Terasi	2	3
Udang krispi	1	2
Wader krispi	1	2

Sumber: Penelitian Ch Retmaningsih, Berta Bekti R, Okti Ruenda, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Katolik Soegijapranata, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata

Industri rumah tangga adalah kegiatan ekonomi dengan cara mengelola barang agar mempunyai nilai lebih tinggi dalam penggunaannya oleh usaha ekonomi lemah atau perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan. Pada umumnya *home industry* dikelola oleh karyawan yang berdomisili di wilayah dimana *home industry* tersebut berada, Hal

ini dimaksudkan untuk memudahkan komunikasi antara karyawan dengan pemilik *home industry* untuk meningkatkan kualitas kerja dan kegiatan ekonomi lainnya dengan harapan dapat membantu perekonomian dari lingkungan sekitarnya.⁵ hal yang melatarbelakangi berdirinya *home industry* bandeng presto kencana ini untuk memperbaiki serta meningkatkan perekonomian keluarga.

Pemasaran adalah penciptaan dan realisasi standar kehidupan yang meliputi kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kegiatan itu, memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan produk atau jasa, dan Langkah penting dalam perencanaan pemasaran adalah pemilihan strategi pemasaran. Semakin banyak konsumen yang menikmati produk yang ditawarkan maka semakin puas dan ini berarti kebijakan pemasaran yang diterapkan cukup berhasil. Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox menawarkan jasa dengan alat pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran yang dikenal sebagai produk, harga, tempat, promosi, proses, insiden fisik, dan orang. Ketujuh bauran pemasaran jasa ini dijadikan dasar untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap analisis strategi pemasaran syariah pada industri rumah tangga ikan bandeng presto dalam ekonomi kreatif.⁶

Pemasaran Syariah merupakan penjualan produk halal yang berfungsi sesuai dengan kaidah islam yang mengacu pada bentuk kemasan produk yang bertekstur islam atau pencantuman nama islam pada suatu produk dan jasa. Pemasaran islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. Tasawwur berasal dari konsep iman yang kuat dan takwa. Sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadits, *ijma'* dan *qiyas* sebagai referensi inti. Oleh karena itu pentingnya untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran dalam perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum islam.

Transformasi perekonomian memunculkan beragam istilah salah satunya yaitu *orange economy* atau biasa disebut dengan ekonomi kreatif. Kreatif sendiri itu bermakna sebagai kegiatan yang dikembangkan dan dituangkan ke dalam objek yang diinginkan guna menambah nilai jual. Potensi kekayaan lokal yang dimiliki oleh Bangsa Indonesia dapat menjadi faktor untuk memajukan ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi kreatif mengandalkan sumber daya

⁵ Sasmitasen et al, *Pengembangan Home Industri di Desa Nibung-Paloh (Kajian Komunikasi Terhadap Air Batu Mineral Al-Barokah* (Sukabumi: CV. Jejak, anggota IKAPI, 2020), h. 30

⁶ Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

insani sebagai modal utama, terutama proses penciptaan, kreativitas, keahlian dan talenta individual.⁷

Ekonomi kreatif yang diciptakan oleh *home industry* bandeng kencana yaitu membuat olahan lain yang berdasarkan bahan utamanya ikan bandeng dan kentang yaitu otak-otak ikan bandeng. Otak-otak bandeng adalah olahan ikan yang dibuat dengan cara mengeluarkan daging dan tulang ikan kemudian daging dihaluskan dan diberi bumbu lalu dimasukkan kembali ke dalam kulit ikan bandeng dan dipanggang. Adanya usaha pengolahan ikan bandeng sebagai salah satu usaha yang mengolah ikan bandeng menjadi berbagai produk baru yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi setelah dilakukan proses pengolahan. Usaha ini mengolah ikan bandeng menjadi otak-otak bandeng.

Cakupan perindustrian memuat berbagai jenis yaitu industri kecil, sedang, besar. Industri rumahan merupakan sistem produksi yang mampu meningkatkan nilai tambah dari sumberdaya lokal, pemanfaatan peralatan dan sarana produksi yang dimiliki dalam rumah tangga, baik dilakukan secara perorangan maupun berkelompok⁸. Industri rumahan dapat diyakini menjadi motor penggerak perekonomian pedesaan, aktifitas industri rumahan memiliki nilai tambah (value added) yang tinggi yakni selain meningkatkan pendapatan juga sebagai arena transformasi sosial dan budaya. Industri rumah tangga atau *home industry* juga terkadang terdapat kesamaan antara penjual satu dengan yang lainnya. Hal tersebut menjadikan masyarakat menjadi lebih termotivasi dan lebih kreatif dalam melihat peluang yang ada pada *home industry*. Kreatifitas yang dibutuhkan dalam sebuah *home industry* saat ini yaitu memodifikasi produk unggulan menjadi sebuah produk yang baru namun tetap mempertahankan bahan baku utama. Sehingga *orange economy* atau ekonomi kreatif dapat dimaksimalkan potensi dan peluangnya di Indonesia. Berikut data pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia tahun 2014-2017⁹:

⁷Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), hlm. 7.

⁸ Khaerul Saleh, "MODAL SOSIAL PEREMPUAN PELAKU INDUSTRI RUMAHAN EMPING MELINJO (Kasus Perempuan Perdesaan Provinsi Banten)," *Jurnal Agribisnis Terpadu* 10, no. 2 (2017): 160, <https://doi.org/10.33512/jat.v10i2.5068>.

⁹ Mega Tunjung Hapsari, "Pengolahan Makanan Berbasis Potensi Desa Sebagai Sumber Ekonomi Kreatif Masyarakat," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2020): 17–24, <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4364>.

Table 1.4 Data Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Di Indonesia Tahun 2022:¹⁰



Sumber: voaindonesia.com

Data diatas memperlihatkan bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berkaitan dengan hal tersebut, pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dikutip dari www.bisnis.tempo.co (November, 2022) menyatakan bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia salah satunya yaitu membawa ekonomi kreatif hingga ke pedesaan¹¹. Mengutip dari www.kompasiana.com bahwasannya salah satu tujuan dari pembangunan ekonomi kreatif di desa adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memperhatikan *orange economy* atau ekonomi kreatif di pedesaan.

Home industry yang terdapat di daerah karang ayu Kota Semarang salah satunya yaitu *home industry* ikan bandeng presto. Dimana ikan bandeng presto adalah salahsatu makanan khas Kota Semarang, yang sudah sepatutnya banyak terdapat usaha industri rumahan ikan bandeng. Selain menumbuhkan perekonomian bagi para pelaku industri rumahan juga dapat mengenalkan dan memperluas pasar ikan bandeng. Salah satu industri rumahan yang memproduksi ikan bandeng presto ialah ikan bandeng duri lunak “Kencana”.*Home industry* ikan bandeng duri lunak “Kencana” ini berada di daerah karang ayu KotaSemarang. Tepatnya di JL. Kencono Wungu Tengah 1 nomor 6 Rt.01 Rw.04, Karang Ayu/Semarang.*Home industry*

¹⁰ <https://www.voaindonesia.com/a/kemenparekraf-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-ciptakan-3-6-juta-lapangan-pekerjaan-tahun-2022/6894550.html> diakses pada tanggal 23 Juni 2023 pada pukul 21.07

¹¹ Mega Tunjung Hapsari. “Pengolahan Makanan Berbasis Potensi Desa sebagai Sumber Ekonomi Kreatif Masyarakat” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 1 Februari 2021, Hal. 17-24

ini adalah salah satu industri rumahan di daerah karang ayu yang bisa dibilang paling berhasil dan terus berkembang hingga saat ini. Awal mula berdirinya *home industry* ini adalah di tahun 1982 dimana produksi pertama dimulai dari 4kg hingga saat ini produksinya sudah mencapai 20kg. Yang mana pada awalnya *home industry* ini belum menggunakan kemasan yang menarik namun, pada saat ini telah menggunakan kemasan yang menarik, selain itu pula *home industry* ini juga sudah memasuki era digitalisasi dimana pada kemasan telah tercantum nomor hp atau whatsapp. *Home industry* ini masih terbilang belum maksimal dalam memasuki era digitalisasi saat ini yang mana masyarakat saat ini lebih cenderung sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Berikut data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Geafik 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id¹²

Data diatas dapat kita lihat bahwa era digitalisasi saat ini merupakan sebuah era dimana masyarakat telah dapat memanfaatkan teknologi yang telah berkembang dalam mendukung kehidupan dan kegiatan masyarakat menjadi lebih mudah serta efisien. Dalam hal ini *home industry* yang telah maju dengan mengikuti era digitalisasi saat ini dapat dengan mudah mencapai pangsa pasar yang luas.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti produsen mengungkapkan bahwa harga ikan bandeng saat ini sedang melonjak tinggi, namun hal tersebut tidak mempengaruhi produsen dalam berdagang, beliau mengungkap bahwa beliau harus pergi dini

¹² Dataindonesia.id diakses pada tanggal 6 desember 2022

hari menemui para nelayan untuk mendapatkan harga ikan bandeng yang terjangkau kemudian diolah menjadi ikan bandeng presto. Produsen juga berinovasi di tengah harga ikan bandeng yang sedang melonjak tinggi dengan cara mengubah ikan bandeng menjadi otak-otak. Setiap harinya ikan bandeng presto pasti terjual habis, *home industry* tersebut juga memiliki visi yaitu tidak pernah rugi dan tetap terjual habis, untuk harga sendiri mereka mengikuti naik turunnya harga pasar.

Menurut teori hukum permintaan, jika harga barang naik maka permintaan akan turun. Sedangkan, berdasarkan fenomena yang terjadi pada *home industry* bandeng kencana kenaikan harga ikan bandeng yang melonjak tinggi tidak mempengaruhi akan menurunnya permintaan, kegiatan produksi tetap berjalan seperti yang biasanya dilakukan dan omset yang di dapat pula tidak menurun. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas peneliti memutuskan untuk meneliti mengenai strategi pemasaran syariah dimana hal ini berhubungan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga berdampak pada omset industry tersebut. Hal ini pula bertentangan dengan teori hukum permintaan. Fenomena yang terjadi pada *home industry* bandeng kencana ini yaitu harga produk yang naik tidak mempengaruhi akan menurunnya permintaan produksi. Disamping hal tersebut *home industry* Bandeng Kencana juga memiliki inovasi dalam produknya sendiri yaitu mengalihkan penjualan dengan ikan laut jenis lainnya.

Fenomena ini tidak sesuai dengan teori hukum permintaan, oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui penyebab hal tersebut. Research gap penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian terdahulu yang menerapkan strategi pemasaran dalam 4p namun dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strartegi pemasaran syariah 7p. Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran yang ditinjau dari dua aspek, yaitu saluran pemasaran dan strategi pemasaran syariah produk olahan berbasis ikan bandeng pada usaha pengolahan ikan bandeng presto di Kota Semarang, maka peneliti mengangkat judul “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industry Ikan Bandeng Presto Berbasis Orange Economy Pada Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan oleh *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana?
2. Bagaimana penerapan ekonomi kreatif (*orange economy*) pada produksi yang dilakukan oleh *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Mengeksplorasi dan Mendeskripsikan strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.
2. Melakukan analisis terhadap produksi yang dilakukan oleh *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana dalam penerapan *orange economy*.

b. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberi tahu bagaimana Strategi Pemasaran Syariah serta Produksi pada *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.

b. Manfaat Praktisi :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagaimana Strategi Pemasaran Syariah yang efektif serta Produksi pada *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran secara riil bagaimana Strategi Pemasaran Syariah yang efektif serta Produksi pada *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.

c. Bagi Para Pelaku *Home Industry*

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran terkait Strategi Pemasaran Syariah yang efektif serta Produksi pada *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, pastinya dengan mengembangkan lagi dengan referensi yang lebih luas.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggali informasi untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka penulis berusaha melakukan kajiann pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan di uji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Melinia, dkk pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi *Marketing Mix Strategy* Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskripif. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu usaha yang memegang peran penting yang dapat membangun masyarakat dalam mencari oendapatan, seperti yang dilakukan pemilik UMKM Aneka Keripik, beliau membuat usaha ini dikarenakan terjadinya PHK di tempat pekerjaan sebelumnya. Namun dengan membuka usaha Aneka Keripik ini mencapai keuntungan Rp. 2.024.000 perbulan dan ini sangat membantu pemulihan perekonomian terutama dimasa *pandemic*. Ketika ingin membuka usaha maka harus ada strategi yang perlu di lakukan agar peningkan volume penjualan semakin meningkat. Strategi yang dapat dilakukan yaitu *marketing mix 7P (Product, Price, Palce, Promotion, Personel, Process, Physical Evidence)*. Ketujuh variable tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ani Rakhmawati, Sri Marwanti, Setyowati pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pengembangan Industri Bandeng Presto Bu Jumiati Di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pelaksanaan studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian strategi pengembangan industri bandeng presto Bu Jumiati di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati, maka diperoleh hasil Posisi industri bandeng presto Bu

Jumiati berada pada sel V, dengan strategi yang dapat diterapkan yaitu menjaga dan mempertahankan melalui alternative strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Oleh karena itu, dapat direkomendasikan tujuh alternatif strategi antara lain menjaga serta meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru, mengusahakan untuk mendapatkan sertifikat PIRT dan sertifikat halal dan mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk, melakukan perbaikan pada manajemen pembukuan, promosi menarik seperti promo potongan harga, pemberian bonus dan tester bagi kosumen, mempertahankan harga jual produk yang terjangkau untuk menjaga loyalitas konsumen, melakukan perancangan promosi penjualan dengan media online untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan pengembangan pasar, menumbuhkan motivasi yang kuat pemilik industri bandeng presto untuk mengikuti pelatihan teknologi informasi dan manajemen keuangan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Tri Wulandari, Lamsah, Dwi Wahyu Artiningsih pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Starategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Ikan Bandeng Presto Di Kota Banjarbaru”. Penelitian ini menggunakan metode bersifat deskriptif kualitatif yaitu sebuah proses kegiatan mencari data, kebenaran, mengumpulkan, dan mencatat data ataupun fakta yang terjadi. Berdasarkan hasil penelitian ini UMKM (Usaha mikro kecil menengah) ini banyak sekali pesaing- pesaing yang lainnya dengan berbagai produk sejenis yang di olah dengan sendiri, tujuan mereka sama dengan hal nya ingin memperjual produk mereka dengan cara pemasaran yang dilakukkan mereka dengan mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan serta menetapkan harga sesuai dari produk atau jasa untuk mencapainya suatu kepuasan pelanggan. UMKM Ikan Bandeng Presto mempunyai startegi pemasaran yaitu strategi harga, startegi promosi, strategi produksi. Dalam kegiatan startegi pemasaran tidak luput dari kegiatan komunikasi yang merupakan faktor penting bagi perusahaan agar dapat mencapai suatu tujuan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Rohmah pada tahun 2020 dengan judul “Peran Ekonomi Kreatif (Ekraf) Kerajinan Gorden Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Blawe Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini Ekonomi kreatif yang ada di Desa Blawe Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri, berdasarkan

proses produksinya sudah memaksimalkan sumber daya manusia, dari segi pasar dan pemasaran menggunakan media online maupun offline, memasok ke beberapa toko-toko, menggunakan kartu nama dan menerima pesanan pelanggan, dari segi manajemen dan keuangan sudah ada pencatatan di nota baik aktivitas penjualan maupun pembelian dalam menjalankan usahanya., mengenai kebijakan pemerintah pengusaha kerajinan Gorden juga telah berpartisipasi dalam acara yang diadakan oleh pemerintah seperti pameran dan pelatihan, kemitraan usaha juga terjalin antara pengusaha dan pelanggan. Pendapatan di Desa Blawe Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri bermacam-macam. Pendapatan dari buruh tani tidak menentu. Dengan adanya ekonomi kreatif kerajinan Gorden masyarakat.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Robby Fauji, Laras Ratu Khalida, Syifa Pramudita, pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Usaha Ikan Bandeng Desa Tanjung Pakis Di Masa Pandemi Universitas Buana Perjuangan Karawang”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif library research yaitu mencari, mempelajari dan mengumpulkan teori serta bahan-bahan yang mendukung bagi penulis dengan mempelajari informasi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital ikan bandeng dalam meningkatkan perekonomian Desa Tanjung pakis. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam proses kegiatan usaha ikan bandeng di desa Tanjung pakis belum menerapkan strategi bauran pemasaran secara komprehensi. Pada era digitalisasi dan globalisasi saat ini, setiap usaha atau bisnis sangat membutuhkan bauran pemasaran untuk menjangkau berbagai segmen konsumen mulai skala lokal sampai internasional. Bauran pemasaran belum dijalankan oleh usaha ikan bandeng di desa Tanjung pakis, sehingga penjualannya masih belum optimal dan berdampak pada perekonomian desa. Usaha ikan bandeng belum memiliki strategi bauran pemasaran seperti promosi melalui media social facebook dan Instagram. Dengan jarang nya aktif dalam Penggunaan media sosial tersebut bisa saja mengakibatkan penurunan konsumen sebab masyarakat yang ingin menanyakan tentang produk di usaha ikan bandeng Tanjung pakis tidak dapat dijangkau dan direspon dengan cepat. Bauran pemasaran mencakup gabungan beberapa instrumen pemasaran yang sangat strategis seperti produk, harga, tempat dan juga promosi yang harus disesuaikan oleh perusahaan dalam menghasilkan kepuasan terhadap pasar yang dituju.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Naili Jazilinni'am pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM

Hasma Jaya Lestari”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Didasarkan hasil observasi diambil kesimpulan implementasi strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi Islam dalam UMKM Hasma Jaya Lestari ini telah menerapkan Strategi Pemasaran 4P berdasarkan perspektif ekonomi syariah, dan tidak terdapat indikasi melanggar syariah islam. Strategi-strategi dalam pemasaran diantaranya adalah yang pertama, menerapkan Strategi Produk (*Product*) UMKM Hasma Jaya Lestari mempertahankan dari segi kualitas susu kedelai dan juga bahan baku yang digunakannya. UMKM Hasma Jaya Lestari ini telah memproduksi minuman yang bermanfaat dan tidak merugikan orang lain (*Halalan Toyyiban*) dan tidak adanya indikasi larangan atau keharaman dalam produk yang ditawarkan, yang kedua menerapkan Strategi Harga (*Price*) UMKM Hasma Jaya Lestari telah menetapkan harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat dan tidak mementingkan kepentingan pribadi semata, dimana harga yang ditentukan ini telah disesuaikan dengan perhitungan modal yang dikeluarkan, yang ketiga Strategi Distribusi/Tempat (*Place*) yang dalam tanggapan syariah, lokasi bisa bebas asalkan bukan lokasi yang bermasalah seperti halnya tempat yang di gunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk susu kedelai ini bukanlah tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dan yang ke empat adalah Strategi Promosi (*Promotion*) dalam perspektif ekonomi islam tidak diperbolehkan untuk menipu dan melebih-lebihkan dalam promosi dan strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Hasma Jaya Lestari ini belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun sudah memberikan label/merek pada kemasan plastik susu kedelai dan mencantumkan komposisi yang digunakan dalam pembuatannya dengan jujur dan tidak melebih-lebihkannya.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Santosa pada tahun 2020 dengan judul “ pengembangan ekonomi kreatif industri kecil menengah kota serang di masa pandemic covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif. Hasil penelitian survei kuantitatif. Hasil penelitian ini Pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di era global dampak Pandemi Covid-19 ini, peran pemerintah sudah membuat langkah konkrit agar sektor yang dekat dengan kemampuan daya beli ekonomi rendah ini dapat terus menjalankan usahanya dengan baik, di satu sisi keuntungan pemerintah tetap memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan ekonomi daerah. Hal ini cukup beralasan bahwa

pengembangan IKM berbasis ekonomi lokal, seyogyanya sudah menjadi tugas bersama pemerintah pusat dan daerah demi mensukseskan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Khusus IKM di Kota Serang dimana pada masa Pandemi Covid-19 ini omsetnya menurun drastis baik dari pengembangan branding merk, promosi maupun pemasaran. Pelaku IKM di Kota Serang yang saat ini sudah mencoba tetap eksis di tengah ketidakpastian kebijakan saat ini, diantaranya telah berani beradaptasi usahanya, salah satunya adalah memilah-milah pembelian bahan baku yang tidak begitu penting dan memanfaatkan sumber bahan yang murah. Para pengusaha IKM Kota Serang rata-rata didominasi pengusaha level menengah ke bawah, secara perlahan-lahan menyempurnakan pola industrialisasi terpadu dan sistem korporasi, langkah ini dinilai sangat tepat mengingat usaha produksi sudah mulai menggeliat untuk dikembangkan baik melalui media digital maupun penetrasi pasar, minimal ada bentuk tekad yang bulat dari para pengusahanya itu sendiri. Semua itu dapat terlaksana dengan baik apabila kedua belah pihak, pemerintah, stakeholder, swasta dilandasi idealisme ekonomi kerakyatan dan inisiasi kebersamaan membangun daerah untuk lebih maju.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Jefri dan Ibrohim pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian di sajikan dalam bentuk data. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian ini UMKM kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi Kecamatan Pulo Ampel, karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM kreatif Kecamatan Puloampel antara lain permasalahan permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UMKM, biaya transaksi yang cukup banyak, tenaga kerja yang kurang terampil, dan masalah pendaftaran hak cipta mereka. Solusi dari pihak pemerintah untuk kemajuan UMKM kreatif di Kecamatan Pulo Ampel yaitu dengan dilakukan antisipasi ke depan yang sifatnya kontinyu. Adapun solusi dari pihak akademisi pengamat UMKM antara lain perlu dilakukan pemetaan industri kreatif yang ada di Kecamatan Pulo Ampel. Pemetaan disini bisa berupa pembagian

cluster seperti: UMKM industri kreatif dan produktif dan sebagainya, memilih produk apa yang menjadi ciri khas Kecamatan Pulo Ampel, serta layak untuk dikembangkan, bagaimana cara mengenalkan produk kreatif tersebut ke luar daerah, setelah sudah terkenal baru dilakukan pembentukan sentra industri kreatif, memberdayakan sumber daya manusia agar kualitas produk tetap terjaga, memperkenalkan dilevel nasional.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Novia Sani pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor Pada Salsabillah Tempe *Home Made*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berfokus pada kajian penelitian dan pokok-pokok persoalan yang akan diteliti melalui penjelasan dimensi-dimensi yang menjadi pusat perhatian pembahasan secara mendalam dan tuntas. Kemudian dari hasil data tersebut nantinya akan ditarik kesimpulan dari hasil analisis hingga terjawabnya pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan jumlah pendapatan menggunakan strategi pemasaran oleh Philip Kotler yaitu dengan memperhatikan strategi produk, strategi harga, strategi penjualan dan strategi promosi sehingga transaksi yang terjadi mampu memenuhi kebutuhan yang ada dari segala aspek, salah satunya pada jumlah pendapatan yang diperoleh Salsabillah Tempe *Home Made*.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2021 dengan judul “Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Buntu Torpedo Kabupaten Luwu Utara”. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan pemerintah desa tentu yang menjadi pertimbangan utama adalah faktor pendukung yang menjadi suatu hal yang sangat penting agar dapat dikembangkan. Menurut pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif hal yang paling utama di lihat adalah sumberdaya lokal daerah tersebut yang menjadi pertimbangan utama terlaksananya pengembangan ekonomi kreatif, selain itu sumberdaya manusia juga menjadi faktor pendukung pengembangan ekonomi kreatif.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo”. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini Berdasarkan hasil dari wawancara strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerupuk Desa Tlasih diketahui : Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing penjualan di Desa Tlasih menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, place, price, promotion* dan pemasarannya masih manual. Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *online* karena dengan adanya sistem *online* para pelaku usaha tidak kewalahan dalam pemasarannya dan bisa menciptakan inovasi baru dalam produknya. Kedua, dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan terdapat dua dampak yaitu positif dan negatif, dampak positif para pelaku usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga desa itu sendiri, dan dampak negatifnya produknya tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha masih menggunakan pemasaran secara manual.
12. Penelitian yang dilakukan Umi Rohmah pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini tinjauan ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan pengrajin dalam perspektif islam dapat dilihat: produksi yang dilakukan pengrajin dengan menggunakann serta memanfaatkan waktu telah sesuai dengan anjuran islam sesuai dengan Q.S An Naba ayat 11. Pasar dan pemasaran dalam segi pemasaran, meski penentu harga merupakan kebijakan pengepul namun tetap memberi kesempatan pengrajin untuk melakukan tawar menawar agar tersepakati nya harga dan mencapai keridhoan antara kedua belah pihak sesuai dengan hadist yang di riwayatkan oleh Abu Daud dan Tirmidzi. Manajemen dan keuangan sebagai industri rumahan yang belum memiliki struktur organisasi, sehingga tidak adanya pencatatan/pembukaan yang dilakukan baik bulanan maupun tahunan, sedangkan islam menganjurkan di dalam perniagaan untuk melakukan pencatatan sesuai dengan Q.S Al-Baqarah ayat 282. Kebijakan pemerintah sejauh ini pemerintah telah melakukan usaha dalam

mendorong keberlangsungan ekonomi kreatif yang berada di Desa Tulungagung, yang merupakan suatu upaya untuk mensejahterakan pengrajin terlebih dalam meningkatkan pendapatannya sesuai dengan Q.S An-Nisa ayat 59. Kondisi ekonomi yang keadaannya tidak dapat dipastikan, namun sejauh ini telah memiliki kontribusi yang dapat dirasakan bagi masyarakat sesuai dengan Q.S Al-Isra ayat 26 yang menjelaskan agar menjaga silaturahmi. Lingkungan menjaga kelestarian lingkungan dengan mengoptimalkan sisa bahan baku sesuai dengan Q.S Al-A'raf ayat 56. Dan kemitraan islam memandang sebuah kemitraan dapat dilihat dari Q.S Al-Maidah ayat 2. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan kerja antara pengepul dan pengrajin. Selanjutnya dalam pendapatan dalam islam bahwasannya diperbolehkan menjadi kaya dapat dilihat dari sebuah hadits yang diriwayatkan oleh HR Ibnu Majah no.2141 dan Ahmad 4/69. Syaikh Al-Albanu mengatakan bahwa hadits ini shahih, yang berarti menjalankan usaha demi mendapatkan penghasilan dibenarkan dalam islam. Selanjutnya pada Q.S At-Talaq ayat 2-3 menjelaskan adanya bantuan Allah SWT terhadap orang yang bertakwa dengan memberikan jalan keluar setiap kesulitannya.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Tanjung Hapsari pada tahun 2022 dengan judul “Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P”. metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian penjelasan dan pembahasan yang sudah di jelaskan di bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Pemasaran syariah melalui *marketing mix* 9P yang diterapkan oleh Ebi Parfum memperhatikan nilai-nilai syariah yaitu fathanah, shiddiq, tabligh, dan amanah; menggunakan bahan halal dan selalu menjaga kualitas produk. Dari 9 unsur *marketing mix* terdapat 2 unsur yang paling dominan dalam keberhasilan pemasaran syariah yakni strategi produk dan harga. 2) Faktor pendukung pemasaran syariah melalui *marketing mix* 9P pada usaha Ebi Parfum yaitu bahan yang halal dan berkualitas, luasnya distribusi produk, harga jual yang bersaing, diferensiasi dan inovasi produk. Sedangkan faktor penghambatnya adalah stok botol yang terbatas, modal yang cukup besar, banyaknya pesaing, dan kerentanan kebocoran untuk pengiriman jarak jauh.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang dilakukan dengan menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun tidak tertulis bersumber dari objek atau pelaku yang diamati, penelitian kualitatif berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik sebuah fakta dan hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa maupun kata-kata¹³. Data pada penelitian kualitatif berfokus pada kajian penelitian dan pokok-pokok persoalan yang akan diteliti mengenai staretgi pemasaran syariah melalui penjelasan *marketing mix 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)* yang menjadi pusat perhatian pembahasan secara mendalam dan tuntas. Sehingga peneliti dapat meneliti hasil data tersebut yang nantinya akan ditarik kesimpulan dari hasil analisis hingga terjawabnya pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian analisis strategi pemasaran syariah pada *home industry* ikan bandeng presto berbasis *orange economy*.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara observasi (pengamatan), survei (wawancara) maupun kuesioner (dokumentasi)¹⁴. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan Bp. H. Busran dan Ibu Hj. Suripah selaku pengelola *home industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau data yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku, skripsi, internet dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran syariah *home industry* Bandeng Presto Berbasis *Orange Economy*.

¹³ Muh Fitra dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Suka Bumi: CV. Jejak, 2017), h. 44

¹⁴ U N Sani, "Kebijakan Pemasaran Home Industry Tempe Di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor Pada Salsabillah Tempe Home Made," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama ...*, 2022, <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1167>.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun proses analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan. Data yang diperoleh dalam penggalian data sudah tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai data yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurai isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berupaya mengklarifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah

diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah selesai di lapangan. Adapun analisis data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah; setelah data didapatkan melalui teknik pengumpulan data, data yang didapatkan direduksi terlebih dahulu, kemudian di sajikan dan terakhir membuat kesimpulan atau verifikasi.”¹⁵

4. Sistematika Penulisan

Agar penyajian dan pembahasan laporan proses kerja penelitian ini dicerna dengan mudah dan sistematis, alangkah baiknya penulis menyusun sistematika penulisan skripsi ini sedemikian rupa sebagai berikut: Sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yaitu:

Bab I : Merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, dan metode penelitian.

Bab II : penulisan skripsi ini menjelaskan landasan teori dengan memaparkan secara mendalam tentang beberapa pokok teori dalam mendukung proses dan analisis penelitian.

Bab III : Gambaran umum wilayah penelitian berisi gambaran umum daerah penelitian, meliputi letak geografis Kota Semarang, dan gambaran umum *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana.

¹⁵ Irmayani, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM,” Skripsi KONSENTRASI ENTERPREUR PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM, 2020, 1–41, <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation>
<http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005>
<http://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.2013.02.0>

Bab IV : Menjelaskan tentang pembahasan dari hasil dari penelitian penulis Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Berbasis *Orange Economy*.

Bab V : Bab ini berisi penutup, yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran Kotler dan Keller sendiri adalah tentang identifikasi dan kepuasan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi singkat pemasaran yang baik adalah memenuhi kebutuhan akan keuntungan”.¹⁶ Konsep pemasaran berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan ke pasar sasaran yang dipilih secara lebih efisien daripada pesaingnya adalah kunci untuk mencapai tujuan yang dinyatakan organisasi. Pemasaran memainkan peran penting dalam peta bisnis perusahaan dan berkontribusi pada strategi produknya. Keberhasilan suatu produk di pasar sasarannya tidak hanya ditentukan oleh harga murah atau kualitas yang ditawarkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan di pasar sasaran.¹⁷

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.¹⁸ Menurut Kasmir menjelaskan bahwa pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia Philip Kotler adalah: “suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.¹⁹

Falsafah manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasi tergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan pesaing.

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran" Edisi 13 Jilid 1 Hal 5, Jakarta, 2009.

¹⁷ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah" cetakan 1 hal 1, Depok, 2017.

¹⁸ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208, <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.

¹⁹ Dr. Kasmir, S.E., M.M. "KEWIRUSAHAAN" Edisi Revisi cetakan ke-12 hal 168, Depok, 2018.

Konsep pemasaran atau *marketing* merupakan strategi pemasaran yang dibangun atau dibuat oleh bagian pemasaran pada suatu perusahaan. Yang tujuannya untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara brand dengan pelanggan yang menjadi target. Pemasaran atau marketing menjadi salah satu hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Pemasaran seingkali disamakan atau dikaitkan dengan penjualan. Namun pada kenyataannya, praktek konsep yang direncanakan dalam pemasaran tidak serta merta melakukan penjualan yang berdampak langsung pada keuntungan perusahaan.²⁰

2. Tujuan pemasaran

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.²¹

Sedangkan menurut Kasmir²² tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi
- b. Memakimumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur)
- e. Meningkatkan penjualan dan jasa
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

²⁰ Panca Windi Nofiani and Mansur Chadi Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital," *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 71–77, <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), h. 5

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Kencana, Bogor, 2003, h. 67-68.

- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa

3. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendent al muslim dengan tuhan nya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Pada dasarnya segala kegiatan muamalah itu diperbolehkan hingga ada dalil yang melarangnya. Hal ini selaras dengan kaidah fiqh:

“Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha”

Artinya: “Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²³

Tujuan dari penerapan syariah adalah untuk kemaslahatan manusia karena Allah ta’ala menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang dzalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman:

قَالَ فَذَلِكُمْ كَيْسُ النَّعْجِ نَكَالٍ لِّبِنِعَاجِهِ
وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغُونَ غُلُبَةً عَلَى الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ قَلِيلًا مِّنْهُمْ
وَظَنُّوا أَنَّهُمْ مُّسْتَفْعِرُونَ بِمَوْحِزِّرٍ اِكْعَاوِ اُنَابِ ۝

Artinya: *Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan*

²³Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, “Syariah Marketing”, cetakan 2 hal 27, Bandung, 2006.

*Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.*²⁴

Dalam hadits Rasulullah bersabda:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ: أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya: "Allah swt. berfirman: 'Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyariat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka.'"(HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh al-Hakim, dari Abu Hurairah).²⁵

Hadist ini menerangkan bahwa betapa pentingnya etika dalam syariat, jika salah satu pihak tidak menepatinya pada saat melakukan perjanjian maka gugur kewajiban dari masing-masing pihak. Pentingnya profesionalitas juga dapat mempengaruhi hal tersebut yang sesuai dengan syar'i dengan begitu kita sebaiknya menepati janji dengan jujur agar kegiatan jual beli dapat berjalan dengan lancar dan baik.

4. Karakter Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:²⁶

1) Ketuhanan (Rabbaniyah/Relijius)

merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang Relijius atau Diniyah. Tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai Relijius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan atau Rabaniyah/religius ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam

²⁴ Tafsir web dalam <https://tafsirweb.com/8510-surat-shad-ayat-24.html> diakses pada 28 February 2023 pukul 23.31

²⁵ Tafsirq dalam <https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/musarakah-mutanaqishah> diakses pada tanggal 28 February 2023 pukul 23.46

²⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", cetakan 2 hal 28, Bandung, 2006.

bentuk bisnis, Juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban dan nya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

رَجَالًا تَلَّهِمْ تَجْرٌ هُوَ لَا يَبِيعُ عِنْدَكَ اللَّهُوَ إِقَامًا لِلصَّلَاةِ وَوَيْتَاءَ الزَّكَاةِ لَا يَخَافُونَ نِيَّوَمَا تَنْقَلِبُ فِيهَا الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Q.S An-Nur ayat 37)²⁷

Dalam dalil al-qur'an diatas menjelaskan Mencakup semua bisnis dan usaha yang menghasilkan keuntungan. Dihubungkan yang khusus dengan yang umum sebelumnya, karena yang biasa terjadi adalah jual beli. Mereka itu meskipun berdagang dan berjual beli, namun tidak dibuat lalai olehnya sampai lupa mengingat Allah. Bahkan mereka menjadikan ketaatan kepada Allah sebagai tujuan dan maksud mereka, jika ada sesuatu yang menghalangi mereka dari menjalankan ketaatan kepada Allah, maka mereka tolak. Oleh karena meninggalkan dunia sangat berat bagi jiwa dan meraih keuntungan sangat dicintai olehnya dan berat untuk ditinggalkan, maka disebutkan targhib (pendorong) mereka melakukannya sekaligus tarhibnya. Mereka takut kepada hari yang saking dahsyatnya sampai membuat hati dan pandangan berguncang, sehingga mereka pun ringan dalam beramal dan meninggalkan kesibukannya. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang termasuk maysir, gharar, dan riba.²⁸ Dalam hadits Riwayat Bukhari yang bunyinya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ قَالَ: لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، لَهُ الْمُلْكُ وَلَهُ الْحَمْدُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ فِي يَوْمٍ مِائَةَ مَرَّةٍ، كَانَتْ لَهُ عِدَّةٌ عَشْرَ رِقَابٍ، وَكُتِبَ لَهُ مِائَةُ حَسَنَةٍ، وَمُجِيبَتْ عَنْهُ مِائَةُ سَيِّئَةٍ، وَكَانَتْ لَهُ حِرْزًا مِنَ الشَّيْطَانِ يَوْمَهُ ذَلِكَ حَتَّى يُمْسِيَ، وَلَمْ يَأْتِ أَحَدٌ بِأَفْضَلٍ مِمَّا جَاءَ إِلَّا رَجُلٌ عَمِلَ أَكْثَرَ مِنْهُ

²⁷Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/6165-surat-an-nur-ayat-37.html> diakses pada tanggal 1 March 2023 pada pukul 14.35

²⁸Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/6165-surat-an-nur-ayat-37.html> diakses pada tanggal 1 March 2023 pada pukul 14.40 WIB

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Maslamah dari Malik dari Sumay dari Abu Shalih dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Barang siapa yang membaca laa ilaaha illallahu wahdahuu laa syariika lahuu, lahul mulku wa lahul hamdu wa huwa 'alaa kulli syai'in qadir Tidak ada ilah (yang berhaq disembah) selain Allah Yang Maha Tunggal tidak ada sekutu bagi-Nya. Milik-Nya kerajaan dan bagi-Nya segala puji dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu sebanyak seratus kali dalam sehari, maka baginya mendapatkan pahala seperti membebaskan sepuluh orang budak, ditetapkan baginya seratus hasanah (kebaikan) dan dijauhkan darinya seratus keburukan²⁹ dan baginya ada perlindungan dari (godaan) setan pada hari itu hingga petang dan tidak ada orang yang lebih baik amalnya dari orang yang membaca doa ini kecuali seseorang yang mengamalkan lebih banyak dari itu."³⁰*

Dari hadits diatas dijelaskan bahwa kita manusia akan mendapatkan pahala seperti kita membebaskan sepuluh budak serta diberikan seratus kebaikan dan dijauhkan dari seratus keburukan di pagi hari hingga petang dari keutamaan tahlil diatas. Seorang *marketer* syariah haruslah menanamkan hal-hal religiusitas dalam dirinya agar apa yang dilakukan mendapatkan keridhaan dari Allah SWT serta segala urusannya dipermudah dan diperlancar.

2) Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (Akhlaqiyyah)

Karakter yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak atau moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Dari Abu Ad-Darda' *radhiallahu 'anhu*, Nabi ﷺ bersabda:

عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا مِنْ شَيْءٍ أَنْتَقِلُ فِي الْمِيزَانِ مِنْ خُلُقٍ حَسَنٍ

³⁰ Hadits Shahih Al-Bukhari No. 5924 dalam <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/5924> diakses pada tanggal 21 Mei 2023 pukul 21.36

Artinya: “Tidak ada sesuatu pun di timbangan hari kiamat yang lebih berat dari pada akhlak mulia.”³¹ Dari hadist di atas dapat diketahui bahwa *marketer syariah* hendaknya menjaga akhlaknya, sebab akhlak yang paling penting diperhitungkan di akhirat kelak. Disamping itu dengan berbuat baik kepada orang dan murah senyum merupakan salah satu bentuk hakikat akhlak yang mulia, oleh sebab itu hendaknya para *marketer syariah* menerapkannya sesuai dengan anjuran hadist diatas. Selain itu akhlak yang mulia juga dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 83 yang bunyinya:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَفُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya: Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.³²

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa sesama manusia haruslah berbuat baik, jadi seorang pemasar syariah hendaknya selalu berbuat baik, ramah kepada konsumennya dan tak lupa pula selalu mendirikan kewajibannya sebagai seorang muslim.

3) Realistis (Waqi’iyyah)

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah atau Waqiyah/realistis, Karena pemasaran, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis nanti modernitas dan kaku. Akan tetapi, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Fleksibelitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan mengikuti

³¹ HR. Abu Dawud no. 4799, At-Tirmidzi no. 2002, dan disahihkan oleh Tirmidzi.

³² Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/473-surat-al-baqarah-ayat-83.html> diakses pada tanggal 22 Mei 2023 pukul 08.45

perkembangan zaman.³³ Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 286 yang bunyinya:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ
أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا
بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir".³⁴

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT tidak pernah memberikan beban kepada manusia yang melampaui kesanggupannya. Jadi seorang pemasar syariah harus bersifat luwes atau tidak memaksa. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai- nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasaran dalam melakukannya.³⁵ Hal ini juga dijelaskan dalam hadits yang bunyinya:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِذَا الْبَيْعُ
عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban). Dalam hadits diatas dijelaskan bahwa jual beli dilakukan atas dasar prinsip suka sama suka tidak boleh terdapat paksaan di dalamnya maka hal ini menjelaskan

³³ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah" cetakan 1 hal 54, Depok, 2017.

³⁴ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/1052-surat-al-baqarah-ayat-286.html> diakses pada tanggal 21 Mei 2023 pukul 15.48

³⁵ Mashudi Hariyanto and Heru Setiawan, "Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1, no. Juni (2021): 43–50.

*bahwa seorang pemasar syariah haruslah bersifat fleksibel atau tidak memaksa.*³⁶

4) Humanistis (al-insaniyyah)

Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis sharia marketer menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistis (insaniyyah) diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal, sehingga menjadi syariat humanistis universal. Karakter humanistis ini harus dimiliki oleh sharia marketer. Seperti halnya pada karakter *Sharia Marketing* yang lain karakteristik humanistis ini juga sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Para marketer harus bertindak sesuai dengan norma-norma yang ada dengan menjunjung tinggi harkat dan martabat para konsumen atau nasabahnya. Para marketer juga harus memandang konsumennya sebagai manusia yang harus dihormati bukan sebagai objek pemerasan demi keuntungan semata.³⁷ Diantara dalil-dalil sifat humanistis dan universal syariat islam adalah prinsip *ukhuwah islamiyah* (persaudaraan antar manusia). Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan*

³⁶ Dalam syariahpedia <https://www.syariahpedia.com/2016/09/dalil-murabahah.html> diakses pada tanggal 21 Mei 2023 pukul 16.23

³⁷ Syahrifah semaun, dkk, "Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang" *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, volume 20 nomor 1, Juli 2022, hlm 19-41

*bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.*³⁸

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling mencelakakan. Oleh karena itu, Rasulullah SAW menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya. Dalam hadits riwayat (HR Tirmidzi, Ibn Hibban, dan al-Baihaqy) juga disebutkan sebagaimana kerelaan Allah SWT tergantung pada kerelaan manusia haditsnya berbunyi:

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَضَا اللَّهُ فِي رَضَا الْوَالِدَيْنِ وَسَخَطُ اللَّهِ فِي سَخَطِ الْوَالِدَيْنِ أَخْرَجَهُ التِّرْمِذِيُّ، وَصَحَّحَهُ ابْنُ حِبَّانَ وَالْحَاكِمُ

Artinya: "Ridha Allah ada pada Ridha kedua orang tua, dan murka Allah ada pada murka kedua orang tua."³⁹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015:168) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi nya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dimulai

³⁸ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/9783-surat-al-hujurat-ayat-13.html> diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 23.03

³⁹ Dalam Nu Online <https://islam.nu.or.id/tasawuf-akhlak/9-hadits-tentang-keutamaan-berbakti-pada-orang-tua-KrRhi> diakses pada tanggal 20 Mei 2023 pukul 20.59

kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁴⁰ Strategi pemasaran selanjutnya yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal yakni dengan menggunakan konsep Kotler dan Fox mengenai teori 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process* dan *physical evidence*. Konsep ini tentunya berbeda dengan 4P yang hanya memiliki empat konsep, yaitu *product, place, price* dan *promotion*. Pada 4P, empat konsep yang digunakan terkesan *product oriented* saja.⁴¹

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnyadan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai menurut Kotler.⁴²

2. Strategi Pemasaran Islam

Menurut ajaran Islam, strategi pemasaran dalam kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah

⁴⁰ Antje Tuasela Nabilla A. G, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi," *Kritis* 5 (2021): 21–40.

⁴¹ Moh Khoiri Abdi and Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19," *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–78, <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.

⁴² Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83–88, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.

kepada Allah swt. dan berusaha semaksimal mungkin guna kemaslahatan umat dan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bai'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi saw. riwayat Anas ibn Malik ra. Yang disampaikan oleh al-Bukhari dalam kitab *Sahīhnya*:

مَهْسَرًا هَانِيْبَسَطَلُو فَيَرْزُقُو، أَوْ يُنْسَأَلُو فَيَأْتِرُهُ، فَلْيَصِلَرْ جَمَو

“Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung talisilahtuhrami”.

Dari Hadist tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia.⁴³ Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan. Islam telah mengatur bahwa dalam bermuamalah setiap manusia tidak boleh saling mendzolimi, merugikan konsumen atau membohongi konsumen dengan kata – kata palsu, dan lain – lain.

Sebagaimana yang di jelaskan dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi⁴⁴:

⁴³ Khoiri Abdi and Febriyanti, “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19.”

⁴⁴ Mahilda Anastasia and Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ 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 (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-nisa ayat 29)

Dari terjemahan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam berdagang harus dijalankan dengan benar dan menjauhi sifat batil, harus didasarkan pada persetujuan kedua belah pihak antara pedagang dan pembeli. Kedua belah pihak harus saling ridha sesuai yang telah dijelaskan dalam surah An-nisa ayat 29. Ayat diatas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik dan tidak saling merugikan diantara penjual dan pembeli. Hendaklah di dalam bermuamalah sesuai dengan syariah Islam. Di dalam ayat tersebut Allah SWT menegaskan larangan saling mendzolimi diantara umat. Allah SWT melarang para hamba-Nya yang beriman dari memakan harta diantara mereka dengan cara yang batil. Hal ini mencakup memakan harta dengan cara pemaksaan, pencurian, pengambilan harta dengan cara perjudian dan pencaharian hina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan berlebihan dan sombong. Allah SWT mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil dan Allah SWT hanya membenarkan dan membolehkan memakan harta dengan cara perniagaan dengan saling ridho diantara keduanya yaitu penjual dan pembeli.⁴⁵

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:

⁴⁵ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses pada 27 February 2023 pada pukul 11.45

1) Shidiq (benar atau jujur)

Dimana seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam kepemimpinannya. Dalam hal ini berkaitan bahwasannya seorang penjual haruslah berperilaku benar dan jujur atas segala bentuk transaksi yang terjadi dengan konsumen maupun mitra bisnisnya.

2) Amanah (dapat dipercaya)

Dalam hal ini penjual harus bersikap sesuai dengan aturan syariah dalam bertransaksi termasuk dalam sikap jujur dan tidak melebih-lebihkan.

3) Fathanah (cerdas)

Dalam hal ini sifat kepemimpinan atau penjual haruslah cerdas dalam berbagai hal, termasuk dalam menghadapi hambatan yang ada. Selain itu harus dapat memahami atas hal yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya.

4) Tabligh (menyampaikan atau komunikatif)

Dalam sifat ini seorang pemimpin haruslah komunikatif dimana menyampaikan sesuatu dengan bahasa yang baik serta mudah dipahami. Dalam transaksi jual beli penting adanya komunikasi yang baik antara konsumen maupun mitra bisnisnya.⁴⁶

3. Bauran Pemasaran 7P

Pengertian marketing mix merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Ratih Hurriyati, 2015:48)

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,

⁴⁶ Prihatta Swara Hajar, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018).

pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.⁴⁷ (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:4). Produk adalah komponen yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran. Nilai pelanggan (*customer value*) yang mana pemasaran tidak akan tersampaikan dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen tanpa adanya sebuah produk. Untuk itulah, seperti yang telah disampaikan sebelumnya, produk bersama dengan *price, place, promotion, people, process, physical evidence* adalah taktik yang dapat dilakukan pemasar untuk memberikan nilai pelanggan dan memberikan kepuasan. Dalam syariat islam secara umum produk yang dianjurkan untuk dijual adalah produk yang halal atau tidak haram. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*

Berikut beberapa produk terlarang yang bertentangan dengan aturan syariah:

- 1) Produk yang mengandung kandungan darah, daging babi, dan bangkai
- 2) Barang yang belum dimiliki
- 3) Yang mengandung unsur ribawi, serta
- 4) Yang dapat merusak atau membahayakan orang lain⁴⁸

b. Strategi Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur proram pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada

⁴⁷ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/658-surat-al-baqarah-ayat-172.html> diakses pada tanggal 19 March 2023 pukul 23.122

⁴⁸ Hendy Mustiko Aji, "Manajemen Pemasaran Syariah", edisi 1 cetakan pertama, April 2019, hal 168

pasar tentang produk atau merknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menuntun premium harga dan mendapatkan laba besar. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007:77). Berbeda dengan komponen bauran pemasaran lainnya, harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan mempresentasikan biaya. Harga juga sangat fleksibel diimplementasikan berdasarkan permintaan dan penawaran pasar. Islam telah mengatur bagaimana seseorang penjual harus memberikan harga pada suatu produk.⁴⁹

Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Baik pihak pembeli maupun penjual masing-masing meridhai. Sebagaimana dijelaskan dalam surah An-Nisa ayat 29:⁵⁰

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

Artinya: *Hai 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.*

Dijelaskan pula dalam surah Ali Imran ayat 130 bahwasannya dalam transaksi jual beli diharamkannya mengambil bunga atau riba sebagaimana bunyi ayatnya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ 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.*⁵¹

⁴⁹ Hendy Mustiko Aji, "Manajemen Pemasaran Syariah", edisi 1 cetakan pertama, April 2019, hal 194

⁵⁰ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> diakses pada tanggal 19 March 2023 pukul 23.26

⁵¹ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/1262-surat-ali-imran-ayat-130.html> diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 21.04

c. Strategi Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Menurut Kotler dan Keller (Fachriza dan Moeliono, 2017:142) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat atau saluran distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁵²

Distribusi fisik dapat dilihat sebagai perpaduan informasi yang terintegrasi, orang, peralatan, dan organisasi. dan sebagai suatu proses yang memerlukan berbagai langkah, mulai dari menyiapkan suatu alat untuk menempatkan suatu pesanan dan berakhir dengan diterimanya produk di tangan pelanggan. Islam melarang praktik-praktik tak beretika di dalam distribusi termasuk pemakaian dari desain pengemasan tanpa pengamanan dan perlindungan cukup untuk produk, kemasan tidak sesuai, dan produk-produk beracun dan berbahaya diangkut melalui jalan raya publik. Islam juga melarang saluran distribusi yang menyebabkan keterlambatan pengiriman.⁵³

Dijelaskan dalam surah Al-Hasyr ayat 7 sebagai berikut:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۗ وَمَا
آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka*

⁵² Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah" cetakan 1 hal 132, Depok, 2017.

⁵³ Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 28–29, <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>.

tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.

Sejarah Islam mencatat bagaimana perkembangan peran kebijakan fiskal dalam sistem ekonomi Islam mulai dari zaman awal Islam sampai kepada puncak kejayaan Islam pada zaman pertengahan. Setelah zaman pertengahan, seiring dengan kemunduran- kemunduran dalam pemerintahan Islam yang ada pada waktu itu, maka kebijakan fiskal Islam tersebut sedikit demi sedikit mulai ditinggal dan digantikan dengan kebijakan fiskal lainnya dari sistem ekonomi yang sekarang kita kenal dengan nama sistem ekonomi konvensional. Distribusi ada 2 yaitu, distribusi pendapatan dan kekayaan.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Menurut Mandey, (Marlius, 2017:60) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Syahbani dan Widodo (Utami dan Firdaus, 2018:140) salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.⁵⁴ Secara istilah dalam dunia pemasaran, promosi dapat didefinisikan dengan taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait pesan atau nilai yang terkandung di dalam suatu produk atau merk serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan.⁵⁵ Promosi bagi sebuah perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara real apa yang ditawarkan dari produk-produk yang ditawarkan. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Hal ini sangat dilarang dalam *syariah marketing*. Dalam *marketing mix* ekonomi Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

⁵⁴ Nabilla A. G, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi."

⁵⁵ Hendy Mustiko Aji, "Manajemen Pemasaran Syariah", edisi 1 cetakan pertama, April 2019, hal 206

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam syariah Islam yaitu dengan etika bisnis Islam yang berdasarkan alquran dan al-hadist.⁵⁶

Dalam konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran pada umumnya, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan *marketer* syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-qur'an dan hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata.⁵⁷ Salah satu bentuk kegiatan promosi yang sesuai dengan syariat yaitu kejujuran, sebagaimana dijelaskan dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*⁵⁸

Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut.⁵⁹ Sebaiknya manusia dalam melakukan bisnisnya tidak

⁵⁶ Hariyanto and Setiawan, "Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam."

⁵⁷ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah" cetakan 1 hal 133, Depok, 2017.

⁵⁸ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/2893-surat-al-anfal-ayat-27.html> diakses pada tanggal 25 March 2023 pukul 20.57

⁵⁹ Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah," *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42, <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.

bertentangan dengan syariat dan berlandaskan prinsip ta'awun (tolong-menolong).

e. Strategi Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*). People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu Islam melarang praktik pemaksaan (*Ikrāh*), yakni memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa persetujuannya. Paksaan (*Ikrāh*) dilarang dalam Al-Qur'an:

وَلَيْسَتَّعَفِفِ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّىٰ يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ⁶⁰ وَالَّذِينَ يَبْتِغُونَ الْكِنَابَ مِمَّا مَلَكَتْ
أَيْمَانُكُمْ فَكَايَبُواهُمْ إِنْ عَلِمْتُمْ فِيهِمْ خَيْرًا⁶¹ وَأَتَوْهُم مِّن مَّالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ⁶² وَلَا تُكْرَهُوا فَتْيَتِيكُمْ عَلَى
الْبِعَاءِ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لِّنَبْتِغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا⁶³ وَمَنْ يُكْرِهِنَّ فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

Artinya: Dan orang-orang yang tidak mampu kawin hendaklah menjaga kesucian (diri)nya, sehingga Allah memampukan mereka dengan karunia-Nya. Dan budak-budak yang kamu miliki yang menginginkan perjanjian, hendaklah kamu buat perjanjian dengan mereka, jika kamu mengetahui ada kebaikan pada mereka, dan berikanlah kepada mereka sebahagian dari harta Allah yang dikaruniakan-Nya kepadamu. Dan janganlah kamu paksa budak-budak wanitamu untuk melakukan pelacuran, sedang mereka sendiri mengingini kesucian, karena kamu hendak mencari keuntungan duniawi. Dan barangsiapa yang memaksa mereka, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (kepada mereka) sesudah mereka dipaksa itu. (Q.S An-Nur ayat 33).⁶⁰

⁶⁰ Dalam tafsirweb <https://tafsirweb.com/6161-surat-an-nur-ayat-33.html> diakses pada tanggal 16 March 2023 pukul 21.56

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa seorang muslim tidak boleh memaksakan kehendak muslim yang lainnya. Harus saling menghormati keputusan orang lain, jadi dalam strategi orang di islam harus mengedepankan prinsip suka sama suka saling ikhlas dan ridho. Menurut prinsip-prinsip Islam, pertimbangan seksual, emosional, intimidasi, iklan yang menyesatkan semua memiliki unsur paksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai perilaku tidak etis yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, wacana terhadap sebuah bauran pemasaran yang beretika, menetapkan bahwa kebebasan pelanggan untuk mengambil keputusan, haruslah dilindungi dari hal-hal yang bersifat pemaksaan.

f. Strategi Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses juga merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁶¹ Pada proses ini tampaknya terkait erat dengan pemasaran islami karena mengacu pada praktik terbaik untuk menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep proses sangat penting dalam bauran pemasaran, ini karena pelanggan cenderung memiliki kesan pertama setelah proses penawaran yang dijelaskan oleh pemasar. Karena umat islam diajarkan untuk mencapai kesepakatan bersama dalam proses penjualan, proses pengiriman tidak dapat diterima jika persyaratan kesepakatan tidak terpenuhi. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu: a. kompleksitas, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses. b. Kegunaan, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.⁶² Sesuai dengan firman Allah surat Al-Maidah ayat 3:

⁶¹ Ratih Hurriyati, Dr., M.Si. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen" cetakan ke 4, Desember 2015 h. 64-65

⁶² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h.98.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
 وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ
 الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۚ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي
 وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*⁶³

Dalam ayat tersebut dijelaskan zat-zat yang diharamkan serta disebutkan barang siapa yang melanggar maka ia adalah orang kafir. Begitu penting proses dalam islam karena setiap proses yang sesuai dengan syariat akan menghasilkan hasil yang baik. Maka dalam proses produksi sebaiknya menjaga kehalalan dari setiap produk.

g. Strategi Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.⁶⁴ Dalam Islam, bukti fisik harus sesuai dengan hukum Syariah, tidak ada tempat perjudian, perusahaan memiliki masjid, hiasan dinding memiliki ukiran nama-nama Allah, gaya arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Quran dan pesan- pesan kearifan dalam hadist yang tertulis di dinding, terdapat dokumentasi dan catatan piutang, meminta jaminan dan

⁶³ Tafsirweb dalam <https://tafsirweb.com/1887-surat-al-maidah-ayat-3.html> diakses pada tanggal 20 Maret 2023 pukul 11.42

⁶⁴ Ratih Hurriyati, Dr., M.Si. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen" cetakan ke 4, Desember 2015 h. 64

garansi untuk pembayaran piutang.⁶⁵ Dalam firman Allah surat Ali-Imran ayat 190-191:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ

Artinya: *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,*

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: *(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka.*

Dalam ayat tersebut maknanya penerapan strategi *physical evidence* merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah SWT. Sesungguhnya Allah Maha Indah dan sangat mencintai keindahan. Lingkungan pendukung perusahaan lain yang berwujud seperti, kartu nama, brosur, pamphlet, buklet, halaman web, dan laporan keuangan.

C. Home Industry

1. Pengertian *Home Industry*

Secara bahasa *home* adalah rumah, tempat untuk menetap, atau kampung halaman dan *industry* sendiri ialah kerajinan atau produk yang dijual dari usaha yang dilakukan. Lebih ringkasnya *home industry* adalah usaha pribadi yang dilakukan di rumah untuk menghasilkan barang baru. Selain itu dikenal dengan perusahaan yang kecil karena kegiatannya berpusat di rumah atau usaha rumah tangga karena dikelola oleh keluarga. Usaha kecil yang dimaksud di sini meliputi

⁶⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, hal 172-173.

usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Pengusaha kecil yang termasuk dalam kelompok ini antara lain petani penggarap, pedagang kakilima, dan pemulung.

Sedangkan yang dimaksud usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan berkaitan dengan seni dan budaya. *Home industry* Bandeng Kencana sendiri masuk ke dalam kategori usaha kecil tradisional. Istilah *Home industry* atau usaha dirumah adalah tempat tinggal yang merangkap tempat usaha, baik itu berupa usaha jasa, kantor hingga perdagangan. Keberadaan industri kecil atau kerajinan rumah tangga (*home industry*) ini menempati peran yang penting dan strategis dalam pembangunan, karena dapat memberikan corak dan warna terhadap usaha-usaha pembangunan pertanian, kepariwisataan, dan tingkat urbanisasi serta meningkatkan pendapatan masyarakat pedesaan sehingga kepincangan pendapatan antara masyarakat pedesaan dan perkotaan dapat diperkecil. Salah satu tujuan industrialisasi di sebuah daerah atau pedesaan adalah untuk membangun ekonomi di daerah tersebut, untuk itu dalam membangun industri dibutuhkan pula peran pemerintah dalam pengarahan, pembinaan, bantuan modal, latihan dan bantuan pembangunan industri sangat diharapkan.⁶⁶

Semula pelaku home industry yang memiliki desain ini adalah kalangan entrepreneur dan profesional, yang sekarang mulai meluas pada kalangan umum, untuk memiliki lokasi yang strategis untuk tempat berkembangnya usaha jenis rumahan ini tidak terlepas dari berkembangnya virus kewirausahaan yang berperan membuka pola pikir kedepan masyarakat bahwa rumah bukan hanya sebagai tempat tinggal namun dapat digunakan juga sebagai tempat mencari penghasilan.⁶⁷ Serta memiliki tujuan untuk mendapatkan laba sebagai cerminan dari pertumbuhan di hartanya. Dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Pasal 1 dijelaskan bahwasanya industri merupakan usaha atau kegiatan mengelola barang mentah atau setengah jadi menjadi suatu produk sehingga menghasilkan laba/keuntungan dan yang dihasilkan bukan hanya berupa barang tapi juga berupa jasa.

⁶⁶ Syahdan Syahdan, "Peran Industri Rumah Tangga (Home Industry) Pada Usaha Kerupuk Terigu Terhadap Pendapatan Keluarga Di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur," *Manazhim* 1, no. 1 (2019): 45–63, <https://doi.org/10.36088/manazhim.v1i1.136>.

⁶⁷ Fahmi Riyansyah, dkk, "Pemberdayaan *Home Industry* dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat", *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, volume 3 nomor 2, tahun 2018

Usaha kecil dan rumah tangga memiliki misi yang sangat bagus untuk memperbaiki perekonomian, karena dengan adanya industri ini ialah dapat dan mampu untuk mewujudkan meningkatnya pendapatan masyarakat, antara lain dengan cara;

- 1) pembangunan yang merata,
- 2) luasnyalapanan pekerjaan dan kesempatan dalam usaha,
- 3) melestarikan serta mengembangkan kerajinan seni budaya tradisional dan meningkatkan penghasilan.

Salah satu potensi nyata yang dapat menunjang pembangunan ekonomi ialah *home industry*, karena dengan adanya *home industry* tenaga kerja menjadi terserap, dapat menghasilkan barang ataupun jasa dalam tingkatan harga yang dapat dijangkau oleh rakyat yang penghasilan rendah dan mendongkrak perekonomian daerahnya. Karena peranannya inilah diperlukan adanya suatu usaha agar usaha ini terus berkembang dan maju. Secara umum para pelaku *home industry* merupakan keluarga itu sendiri, dengan merekrut masyarakat disekitar untuk menjadi pekerja dalam usahanya, meskipun hanya termasuk skala kecil maka dari itu kegiatan ini secara langsung sudah membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran serta menurunnya jumlah penduduk miskin karena terbukanya lapangan pekerjaan bagi saudara atau tetangga sekitar.⁶⁸

2. Karakteristik *Home Industry*

Menurut Subanar Subanar karakteristik dari *Home Industry* yaitu⁶⁹:

- a. Industri yang bersifat ekstraktif yang cenderung menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi.
- b. Industri yang dikelompokkan pada industri dengan jumlah tenaga kerja 1-19 orang. Batasan jumlah pekerja terkait dengan kompleksitas organisasi apabila jumlah tenaga semakin banyak yang juga membutuhkan pembiayaan.
- c. Industri yang tidak tergantung pada kondisi tertentu seperti bahan baku, pasar dan tenaga kerja yang kecil. Manajemen pengelola teknologi yang rendah serta tidak membutuhkan tenaga kerja yang ahli membuat karakter industri ini tidak

⁶⁸ Achmad Fawaid and Erwin Fatmala, "Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 14, no. 1 (2020): 109, <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>.

⁶⁹ Khairil Hamdi, "Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2019): 110–16, <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2867>.

tergantung persyaratan lokasi. Dalam arti lokasi industri kecil dan rumah tangga sangat fleksibel.

d. Industri yang menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pengolahannya dibandingkan dengan industri menengah dan besar.

e. *Home Industry* termasuk pada industri ringan. Dalam hal ini ditinjau dari barang yang dihasilkan merupakan barang yang sederhana, tidak rumit serta tidak membutuhkan proses yang rumit dan teknologi yang tinggi.

f. Sebagian besar pemilik *Home Industry* adalah masyarakat menengah kebawah yang tidak mempunyai modal serta asset untuk mendapatkan bantuan dari bank, sehingga sistem permodalan adalah mandiri/swa-dana.

g. Ditinjau dari subyek pengelola, *Home Industry* merupakan industri yang dimiliki oleh pribadi (rakyat) dengan sistem pengelolaannya, industri ini merupakan industri yang mempunyai struktur manajemen dan sistem keuangan yang sederhana. Hal ini disebabkan industri ini lebih banyak bersifat kekeluargaan

Menurut BPS⁷⁰ perusahaan atau usaha industri dapat dikelompokkan menjadi empat kategori berdasarkan pada banyaknya tenaga kerjanya digunakan dari perusahaan yang bersangkutan antara lain :

- a. Industri Besar (banyaknya tenaga kerja 100 orang atau lebih)
- b. Industri Sedang (banyaknya tenaga kerja 20-99 orang)
- c. Industri Kecil (banyaknya tenaga kerja 5-19 orang)
- d. Industri Rumah Tangga (banyaknya tenaga kerja 1-4 orang)

Penggolongan perusahaan industri pengolahan ini semata-mata hanya didasarkan kepada banyaknya tenaga kerja yang bekerja, tanpa memperhatikan apakah perusahaan itu menggunakan mesin tenaga atau tidak, serta tanpa memperhatikan besarnya modal perusahaan itu.

⁷⁰ <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html> diakses pada 9 April 2023 pukul 12.26

D. Ekonomi Kreatif (*orange economy*)

1. Pengertian *Orange Economy*

Istilah Ekonomi Kreatif bukanlah suatu yang asing bagi kita, akan tetapi antara keduanya memiliki keterkaitan. Di mana kedua kata ini menjadi pencetus atau penyelesaian masalah yang menghasilkan penciptaan nilai ekonomi yang luar biasa dan lapangan pekerjaan yang baru melalui eksplorasi ide. Ekonomi kreatif sudah termasuk di dalamnya aspek inovasi ide menjadi produk-produk yang kreatif dan inovatif. Ekonomi Kreatif menekankan aspek eksplorasi dan eksploitasi ide yang akan membawa kinerja ekonomi dan sosial (inovasi). *orange economy* atau ekonomi kreatif merupakan beberapa kelompok aktivitas yang mana semua idenya ditransformasikan ke dalam barang dan jasa yang memiliki nilai budaya.⁷¹

Pada gilirannya, perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi telah mengubah pola-pola kehidupan ekonomi masyarakat secara global dalam berbagai bidang, seperti pola produksi, pola distribusi dan pola konsumsi. Perubahan pola produksi dan distribusi telah mendorong perubahan pola kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat. Perubahan pola-pola tersebut dipengaruhi oleh terciptanya produk-produk baru. Pola-pola ekonomi yang terus berubah, inovasi teknologi dan kreativitas ilmu pengetahuan juga telah menggeser orientasi ekonomi, dari ekonomi pertanian, ke ekonomi industri, kemudian ke ekonomi informasi dan akhirnya ke ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para entrepreneur (wirausaha), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif. Pendekatan lain dari peran kreativitas adalah bahwa kreativitas dipandang sebagai alat ukur untuk proses sosial. Kreativitas dapat meningkatkan nilai ekonomi seperti pendapatan, kesempatan kerja, dan kesejahteraan, yang pada gilirannya dapat mengurangi permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, rendahnya pendidikan, kesehatan, ketimpangan dan ketidakstabilan sosial lainnya. Oleh sebab itu, dari sudut pandang ekonomi, terdapat kaitan yang erat antara kreativitas dengan pengembangan sosial ekonomi yang

⁷¹ Felipe Buitrago Restrepo and Ivan Duque Marquez. 2015. *ORANGE ECONOMY*. Edited by Novikasari Eka S. Translated by Hedwigis Hapsari. Jakarta Selatan, Jakarta: Noura Books. hal 8-9

idak terpisahkan secara khusus. Ekonomi kreatif dapat menciptakan kesejahteraan karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan, menciptakan pemerataan, mengurangi kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan mendorong pembaruan serta memanfaatkan bahan baku lokal.⁷²

Ekonomi kreatif memiliki konsep baru di era saat ini yang mengandalkan kolaborasi antara kreativitas, ide, serta pengetahuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia sebagai sarana produksi yang utama.⁷³ Hal tersebut juga di dukung oleh konsep ekonomi kreatif, diantaranya:

a) *Promotion*

Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik membeli produk yang di pasarkan.

b) *Service excellent*

Pelayanan prima disini termasuk salah satu konsep yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Setiap penjual berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan karena jika tidak pelanggan pastinya akan beralih ke penjual lainnya yang memiliki pelayanan yang lebih baik.

c) *Customer rewards*

Pemberian *reward* kepada konsumen merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk mempertahankan pembeli agar selalu setia berlangganan. Pemberian *reward* bisa berbentuk diskon, *buy 1 get 1*, dan lain sebagainya. Pemberian *reward* ini juga bisa sebagai bentuk rasa terima kasih kepada pelanggan yang sudah setia berlanggan.

d) afiliasi atau kemitraan

kemitraan merupakan salah satu bentuk mempertahankan perusahaan, dengan adanya kemitraan maka akan menghasilkan efisiensi dari bisnis sebuah perusahaan serta menghasilkan profit bagi semua pihak yang terlibat.

⁷² Sri Wahyuningsih and Dede Satriani, "Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 195–205, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.172>.

⁷³ Ade Onny Siagian and Yoyok Cahyono, "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 206–17, <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>.

e) modal sosial

modal sosial merupakan hubungan yang tercipta antara norma dan masyarakat yang ada misalnya adat istiadat, agama, atau sejarah. Hal ini merupakan perekat hubungan antar masyarakat untuk menjaga persatuan dan kesatuan diantaranya.⁷⁴

2. Indikator Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan suatu kegiatan ekonomi di era baru yang mengutamakan kreativitas setiap pelaku pengusahanya. Terdapat beberapa indikator keberlangsungan ekonomi kreatif agar tetap berkembang, sebagai berikut:

1) Produksi

Teori Produksi adalah teori yang menggambarkan hubungan antara jumlah input dan output (yang berupa barang atau jasa) yang dapat dihasilkan dalam satu waktu periode.⁷⁵

2) Pasar Dan Pemasaran

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para Ekonomi mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Selanjutnya pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁷⁶

3) Manajemen Dan Keuangan

Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para

⁷⁴ Siagian and Cahyono.

⁷⁵ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 103.

⁷⁶ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5-8

pemegang saham dan sustainability (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.⁷⁷

4) Kebijakan Pemerintah

Pemerintah didefinisikan sebagai suatu organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara. Sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat/alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Dengan ini pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menetapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Pemerintah yang dimaksud adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam subtansi, maupun keterkaitan administrasi. Hal ini disebabkan karena pengembangan industri kreatif bukan hanya pada pengembangan industri, tetapi juga meliputi pengembangan ideologi, politik, sosial dan budaya.⁷⁸

5) Kondisi Ekonomi

Pembangunan ekonomi daerah pada masa akan datang harus berbeda dari wujud perekonomian yang akan datang hendaknya dibangun lebih adil dan merata, mencerminkan peningkatan peran daerah dan pemberdayaan seluruh rakyat, berdaya saing dengan basis efisiensi, serta menjamin keberlanjutan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan hidup.⁷⁹

6) Kemitraan Usaha

Kemitraan menurut Undang-Undang nomor 9 tahun 1995 kemitraan dikatakan sebagai kerjasama usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, saling menguntungkan, dalam hal ini merupakan suatu landasan sebagai pengembangan usaha.⁸⁰

⁷⁷ Irham Fahmi, Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 208

⁷⁸ Mauled Mulyono, Menggerakkan Ekonomi Kreatif., h. 252

⁷⁹ S. Dian "Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif yang Inklusif dan Berkelanjutan di Kota Semarang UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG HALAMAN PENGESAHAN", Agustus 2021, h.16

⁸⁰ I.G Rai Widjaja, Hukum Perusahaan (Cetakan Pertama, KBI, Jakarta: 2000) , h. 58

7) Lingkungan⁸¹

Perusahaan bukan hanya sebagai organisasi bisnis, melainkan juga berfungsi sebagai organisasi sosial. Perusahaan yang hanya berorientasi bisnis (mencari laba- profit) akan menghadapi tantangan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan didirikan dengan harapan untuk dapat bertumbuh secara berkelanjutan (*sustainable growth*). Agar terus bertumbuh, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk hidup. Kemampuan ini dapat dilihat dari kemampuan sosial perusahaan, seperti kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dampak lingkungan menggunakan tenaga kerja dan lingkungan di sekitar lokasi pabrik, aktif melakukan kegiatan sosial, memberikan perhatian pada peningkatan kepuasan konsumen, dan memberikan pertumbuhan laba yang layak bagi investor.⁸²

⁸¹ Ning Malihah, Siti Achiria, Peran Ekonomi Kreatif Dalam Pemberdayaan Industri Kerajinan Bambu, *Jurnal kajian Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni, 2019, h. 71-73

⁸² Sucihatiningsih Dian, *Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG HALAMAN PENGESAHAN*, 2021.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat *Home Industry* Bandeng Kencana

Bandeng duri lunak “Kencana” merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak pada bidang makanan olahan jenis ikan. Usaha ini didirikan oleh kepala keluarga yang bernama Bp. H. Busran yang memiliki istri Ibu Hj. Suripah dan 3 anaknya yaitu Eko Sugianto, Dwi Haryanto, dan Ria Wahyuningsih yang merupakan karyawan *home industry* bandeng kencana. Dari ketiga karyawan yang merupakan anaknya ini sudah dibagi masing-masing perannya dalam kegiatan *home industry* bandeng kencana. Anak pertama bertugas pada bagian produksi, anak kedua bertugas pada bagian distribusi dan anak ketiganya bertugas pada bagian pemasaran. Sedangkan Bp. H. Busran berperan sebagai pemasok bahan utama yaitu ikan bandeng dan Ibu Hj. Suripah berperan sebagai penjual di pasar karang ayu.

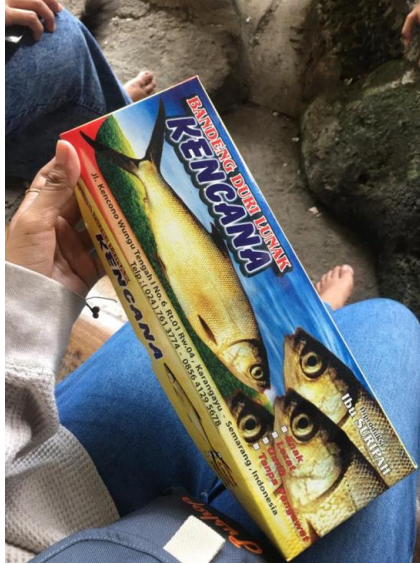
Bandeng duri lunak “Kencana” ini berlokasi di Jl. Kencono Wungu Tengah I No.6 Rt.01 Rw.04, Karangayu, Semarang. *Home industry* ini didirikan pada tahun 1982 dan sudah mulai produksi. Awal mula produksi dimulai dari dandang yang berisi 4 kg ikan bandeng yang kemudian saat ini menjadi dandang yang berisi 20 kg ikan. Saat ini setiap harinya bisa memproduksi ikan bandeng sebanyak minimal 60-70kg khusus ikan bandeng presto saja dan maksimal bisa memproduksi sebanyak 2 kwintal jika ada pesanan. Untuk omsetnya perhari bisa mencapai Rp. 7.000.000 – Rp. 10.000.000 pada saat sepi konsumen jika ramai bisa mencapai belasan juta rupiah.

Home industry bandeng kencana ini didirikan untuk membantu kebutuhan ekonomi keluarga, berawal dari menjual ke tetangga hingga saat ini sudah memiliki banyak pelanggan di pasar. Saat ini mereka tidak hanya menjual di *home industry* nya tetapi juga berjualan di pasar Karang Ayu. Cara mereka bersaing dengan merk ternama yaitu dengan meningkatkan kualitas dengan harga yang sesuai. *Home industry* Bandeng Duri Lunak Kencana ini juga memiliki visi yaitu tidak pernah rugi walaupun harga ikan bandeng mahal tapi tetap produksi seperti biasa, dan juga memiliki beberapa inovasi salah satunya yaitu menjual ikan laut jenis lainnya seperti pindang, udang, dll dan juga ikan bandeng yang diolah menjadi otak-otak dimana hal tersebut termasuk salah satu bentuk terealisasinya bentuk ekonomi

kreatif. Berikut beberapa sarana fisik yang ada pada *home industry* bandeng kencana:

1. Logo/kemasan

Kemasan Bandeng Presto Bandeng Kencana



Gambar 1.1

Logo sendiri adalah sebuah ciri khas atau tanda pengenal dari sebuah produk yang berisi mengenai spesifikasi dari produk yang dijual dan dipasarkan, mulai dari nama produk, komposisi, alamat, kontak, kemudian hal-hal yang berkaitan dengan produk agar lebih mudah dikenali dan dipahami oleh para konsumen. Logo atau kemasan yang digunakan dari *home industry* bandeng kencana ini memiliki desain yang cukup menarik dengan menggunakan warna cerah sehingga terlihat lebih segar.

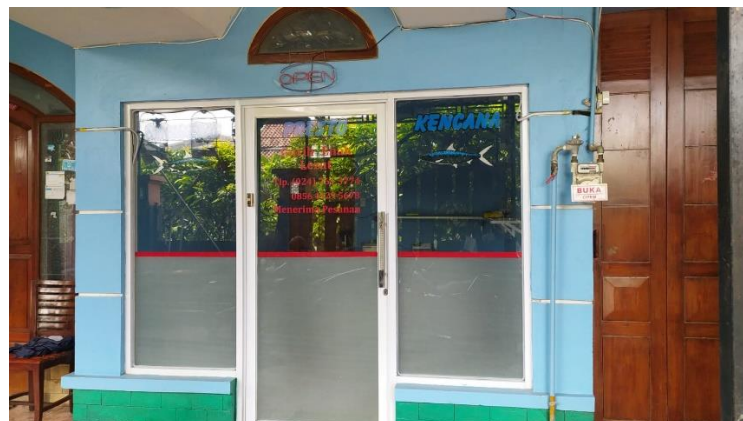
2. Keadaan *Home Industry* Bandeng Kencana

Papan Nama *Home Industry* Bandeng Kencana



Gambar 1.2

Toko yang ada di *Home Industry* Bandeng Kencana



Gambar 1.3

Keadaan tempat *home industry* bandeng kencana sudah memiliki toko sendiri dirumah, jadi hal tersebut dapat memudahkan pelanggan jika ingin membeli terutama masyarakat yang berada di daerah kencono wungu. Di depan *home industry* juga terdapat papan nama serta kontak yang dapat dihubungi.

3. Visi dan Misi *Home Industry* Bandeng Kencana

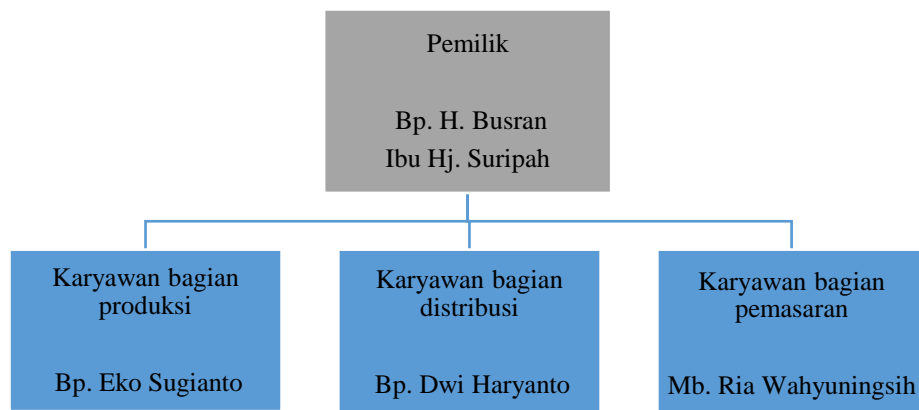
Adapun visi dan misi dari *home industry* bandeng kencana sebagai berikut:

Visi: menjadikan *home industry* bandeng kencana sebagai satu-satunya yang tidak pernah rugi walaupun harga ikan bandeng naik.

Misi:

- a) Meberikan kualitas produk yang baik dengan pemilihan bahan utama yang baik juga dengan tidak menggunakan bahan pengawet.
- b) Melakukan kegiatan pemasaran diluar lingkungan *home industry* bandeng kencana yaitu di pasar karangayu.
- c) Memberikan pelayanan yang ramah guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

4. Struktur Organisasi *Home Industry* Bandeng Kencana



Grafik 1.2

Berikut ini tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada struktur organisasi *home industry* bandeng kencana:

1. Pemilik

- a) Melakukan kegiatan pemasokan bahan baku.
- b) Melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan di pasar.
- c) Memantau strategi pemasaran yang sudah di rancang.
- d) Memantau arus kas mulai dari input maupu output.

2. Karyawan bagian produksi

- a) Melakukan kegiatan membuat ikan bandeng dari membersihkan ikan hingga dimasak menjadi bandeng presto.
- b) Mengontrol bahan baku yang digunakan untuk kepentingan produksi.
- c) Melakukan pencatatan terhadap segala hal yang dibutuhkan selama produksi.

3. Karyawan bagian distribusi
 - a) Mengantar produk yang siap dipasarkan dan pemilik untuk berjualan di pasar.
 - b) Mengantar pemilik dalam memasok bahan baku ke nelayan.
4. Karyawan bagian pemasaran
 - a) Membantu kegiatan pemasaran yang berjalan di toko.
 - b) Melayani pembeli via whatsapp.
 - c) Bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran termasuk promosi dengan metode word of mouth.

5. Faktor Pendukung Dan Penghambat *Home Industry* Bandeng Kencana

1. Faktor Pendukung
 - a) Sumber daya manusia
 - b) Sarana dan prasarana
 - c) Lokasi strategis
 - d) Peminatnya banyak
 - e) Laba usaha
 - f) Modal
2. Faktor penghambat
 - a) Cuaca
 - b) Persaingan dengan merk ternama
 - c) Keterbatasan kemampuan promosi
 - d) Belum ada jaringan kemitraan

B. Keadaan Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian

Kecamatan Semarang Barat adalah pusat pemerintahan yang mempunyai ketinggian dataran 3 meter dari permukaan air laut dengan luas daerah keseluruhan 1.965.465 Ha yang terbagi dalam 16 kelurahan yaitu : Ngemplak Simongan, Bongsari, Kalibanteng Kulon, Kalibanteng Kidul, Gisik Drono, Bojong Salaman, Karang Ayu, Krobokan, Krapyak, Manyaran, Cabean, Tawang Mas, Tawang Sari, Tambak Harjo, Kebangarum, Salaman Mloyo. Batas wilayah administratif Kota

Semarang sebelah barat adalah Kabupaten Kendal, sebelah timur dengan Kabupaten Demak, sebelah selatan dengan Kabupaten Semarang dan sebelah utara dibatasi oleh Laut Jawa dengan panjang garis pantai mencapai 13,6 kilometer.

Topografi Kota Semarang memiliki tekstur miring yaitu terdiri dari daerah perbukitan, dataran rendah dan pantai. Topografi Kota Semarang menunjukkan adanya berbagai kemiringan tanah berkisar antara 0% – 40% (curam) dan ketinggian antara 0,75 – 348,00 mdpl. Daerah pantai 65,22% wilayahnya adalah dataran rendah dengan kemiringan 25% dan 37,78 % merupakan daerah perbukitan dengan kemiringan 15-40%. Kondisi tanah lereng Kota Semarang dibagi menjadi 4 jenis kelerengan yaitu Lereng I (0-2%) meliputi Kecamatan Genuk, Pedurungan, Gayamsari, Semarang Timur, Semarang Utara dan Tugu, serta sebagian wilayah Kecamatan Tembalang, Banyumanik dan Mijen. Lereng II (2-5%) meliputi Kecamatan Semarang Barat, Semarang Selatan, Candisari, Gajahmungkur, Gunungpati dan Ngaliyan. Lereng III (15-40%) meliputi wilayah di sekitar Kaligarang dan Kali Kreo (Kecamatan Gunungpati), sebagian wilayah kecamatan Mijen (daerah Wonoplumbon) dan sebagian wilayah Kecamatan Banyumanik, serta Kecamatan Candisari. Sedangkan lereng IV (> 50%) meliputi sebagian wilayah Kecamatan Banyumanik (sebelah tenggara), dan sebagian wilayah Kecamatan Gunungpati, terutama disekitar Kali Garang dan Kali Kripik.

Kecamatan Semarang barat memiliki suhu maximum 33°C dan suhu minimum 21°C. Sedangkan, curah hujan mencapai 63 mm/th dengan jumlah hari tebayak 7 hari. Gambaran umum lokasi penelitian berada di Jl. Kencono Wungu Tengah I No. 6 Rt.01 Rw.04, Karangayu, Semarang.

a. Jumlah Ikan Bandeng Yang Dihasilkan Di Kota Semarang

Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah mempunyai pantai sepanjang 36,63km yang memiliki potensi dibidang perikanan meliputi perikanan laut dan perikanan darat, Sedangkan secara administratif terbagi dalam 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan. Jumlah penduduk Kota Semarang berdasarkan regittrasi penduduk adalah sebesar 1.419.478 jiwa, yang berpenghasilan sebagai nelayan 1.104 jiwa. Penduduk yang bermata pencaharian sebagai pedagang ikan baik ikan segar maupun olahan ikan 1153 jiwa, petani tambak 502 jiwa dan pembudidaya ikan 373 jiwa. Berikut data produksi ikan bandeng di tempat pelelangan ikan TambakLorok:

**DATA PRODUKSI DAN NILAI PRODUKSI PERIKANAN LAUT
KELOMPOK NELAYAN
KOTA SEMARANG
TAHUN 2020**

No.	Jenis Hasil Tangkapan	Total	
		Produksi (Kg)	Nilai (Rp.00)
1	2	3	4
1	Bawal Putih	-	-
2	Barakuda Mata Besar	-	-
3	Belanak	95.414	2.346.193.500
4	Bandeng	61.942	872.392.000
5	Cakalang	-	-
6	Cucut	-	-
7	Cumi-cumi	14.800	740.000.000
8	Gerabah	38.994	1.135.860.000
9	Kembung	2.202	63.477.750
10	Kerapu	4.244	186.100.000
11	Kuro (Laosan)	12.600	504.000.000
12	Kiper	1.598	24.250.000
13	Kakap Putih	28.686	900.860.000
14	Kakap Merah	27.926	1.164.280.198
15	Kerang Hijau	963.834	8.676.580.000
16	Kerang Dara	100	8.000.000
17	Kepiting	92.010	5.305.840.000
18	Petek	-	-
19	Pari	-	-
20	Rebon	163.040	926.640.000
21	Selar	-	-
22	Sembilang	16.040	427.900.000

Gambar 1.4

Sumber: <https://perikanan.semarangkota.go.id/> (diakses pada tanggal 31 Maret 2023 pada pukul 15.17)

b. Hasil Produksi Ikan Bandeng Tambak di Kota Semarang

Luas areal tambak 1.002,10 Ha yang tersebar di Wilayah Tugu, Semarang barat, Semarang utara, Semarang timur, Gayamsari dan Genuk. Sedangkan luas kolam di Kota Semarang 16,84 Ha tersebar di Wilayah Kecamatan Mijen, Gunngpati, Ngaliyan, Semarang Selatan, Tugu, Banyumanik, Semarang Barat, Semarang Utara, Pedurungan, Gayamsari dan Tembalang, secara keseluruhan luas sungai sebagai perairan umum adalah 173,20 Ha. Salah satu kegiatan perikanan di Kota Semarang yang sekarang sedang berkembang yaitu pengolahan hasil perikanan. Keberadaan

kelompokkelompok pengolah ikan dan perusahaan pengolah hasil perikanan di Kota Semarang dirasakan mampu mendukung pengembangan potensi pembangunan perikanan, baik dari pemanfaatan hasil perikanan maupun penyerapan tenaga kerja.

Produksi pengolahan hasil perikanan sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan lokal dan sekitar jawa tengah. Kebutuhan konsumsi makan ikan penduduk Semarang sendiri sebesar 22,37 kg per kapita per tahun, berarti kebutuhan ikan sebesar 1.356,017 ton. Bahkan kalua Semarang berhasil meningkatkan produksi perikanan dari pengolahan hasil perikanan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan ekspor. Hal ini ditunjukkan dengan adanya ekspor hasil perikanan dari/melalui Kota Semarang.

**DATA PRODUKSI TAMBAK
KOTA SEMARANG
TAHUN 2020**

No.	Kecamatan	Jenis Produkst					Jumlah (Ton)
		Bandeng	Belanak	Rumput Laut	Udang	Lainnya	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Banyumanik	-	-	-	-	-	-
2	Candisari	-	-	-	-	-	-
3	Gajahmungkur	-	-	-	-	-	-
4	Gayamsari	33,92	-	-	10,79	1,11	45,82
5	Genuk	17,51	-	-	15,91	6,75	40,17
6	Gunungpati	-	-	-	-	-	-
7	Mijen	-	-	-	-	-	-
8	Ngaliyan	-	-	-	-	-	-
9	Pedurungan	-	-	-	-	-	-
10	Semarang Barat	223,93	6,11	96,51	101,60	13,68	441,82
11	Semarang Selatan	-	-	-	-	-	-
12	Semarang Tengah	-	-	-	-	-	-
13	Semarang Timur	28,23	-	-	2,88	12,97	44,08
14	Semarang Utara	90,97	-	-	58,51	43,75	193,23
15	Tembalang	-	-	-	-	-	-
16	Tugu	652,20	24,88	341,37	323,83	40,33	1.282,61
Jumlah 2020		1.046,77	30,99	437,88	513,51	118,59	2.147,74


**Kepala Dinas Perikanan
Kota Semarang,
Nurkholis, ST, MT**

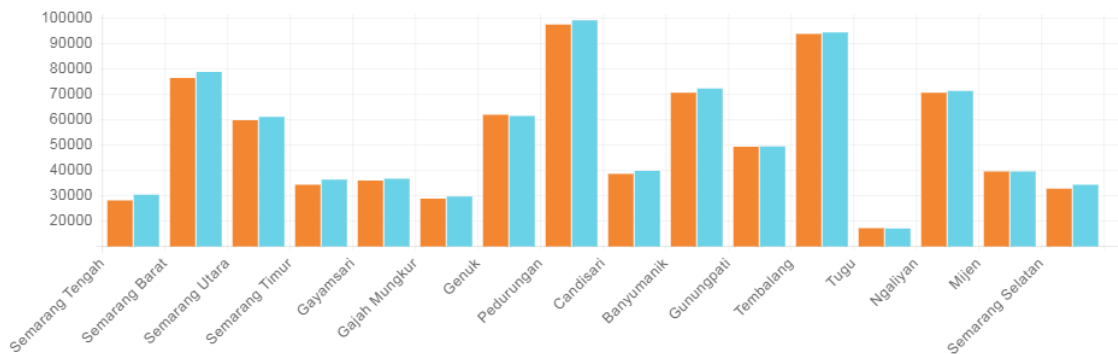
Gambar 1.5

Sumber: <https://perikanan.semarangkota.go.id/> (diakses pada tanggal 31 Maret 2023 pada pukul 15.17)

C. Keadaan Penduduk Kecamatan Semarang Barat

Hasil Sensus Penduduk (SP) 2020 mencatat, jumlah penduduk Kota Semarang berjumlah 1,65 juta jiwa. Rinciannya, 818,44 ribu jiwa (49,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 835,52 ribu jiwa (50,5%) perempuan. Menurut kelompok umur, terdapat 1,18 juta (71,48%) penduduk Kota Semarang yang masuk usia produktif (15-64 tahun). Sebanyak 471,51 ribu jiwa (28,52%) merupakan kelompok usia tidak produktif. Secara rinci, ada 367,02 ribu (22,2%) penduduk Kota Semarang yang masuk kelompok usia belum produktif (0-14 tahun). Sementara, 104,5 ribu (6,32%) penduduk kota tersebut merupakan kelompok usia sudah tidak produktif (65 tahun ke atas). Kota Semarang merupakan kota di Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah 373 km persegi dan kepadatan penduduk 4.425 jiwa/km persegi. Secara administrasi, Kota Semarang terbagi dalam 16 kecamatan dengan 177 kelurahan.

Grafik 1.3 Populasi Penduduk Laki-Laki Dan Perempuan Di Kecamatan Semarang Barat



Sumber: dispendukcapil.semarangkota.go.id

Ket:

- Perempuan
- Laki-laki

Di kecamatan Semarang Barat sendiri jumlah perempuan sebanyak 78,875 orang dan untuk laki-laki sebanyak 76,484, jadi total penduduk di Kecamatan Semarang Barat yaitu sebanyak 155,359 jiwa. data diatas berdasarkan periode bulan Juni tahun 2022.

a. Jumlah Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan Kecamatan Semarang Barat

Home industry produk perikanan di Kecamatan Semarang Barat merupakan salah satu usaha yang sumber bahan baku utamanya didapat dari lingkungan sekitar yaitu perairan, sehingga tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku.

Table 1.5 jumlah rumah tangga usaha budidaya ikan menurut kecamatan dan jenis budidaya ikan

Kecamatan	Rumah Tangga Usaha Budidaya Ikan	Bukan Ikan Hias					Ikan Hias
		Di Laut	Di Tambak	Di Kolam	Di Sawah	Di Perairan Umum	
MIJEN	50	0	1	49	0	0	0
GUNUNG PATI	115	0	3	112	2	0	1
BANYUMANIK	76	0	1	75	1	0	0
GAJAH MUNGKUR	13	0	0	13	0	0	0
SMG SELATAN	5	0	0	4	0	0	1
CANDISARI	26	0	0	25	0	0	1
TEMBALANG	24	0	1	23	0	0	1
PEDURUNGAN	48	0	1	34	0	11	3
GENUK	78	1	29	44	1	0	4
GAYAMSARI	102	0	51	50	1	0	0

SMG TIMUR	85	0	57	18	0	0	10
SMG UTARA	115	4	51	57	1	0	5
SMG TENGAH	2	0	0	2	0	0	0
SMG BARAT	88	2	62	23	0	0	1
TUGU	281	0	231	55	0	4	1
NGALIYAN	60	0	15	45	2	0	0
SEMARANG	1,168	7	503	629	8	15	28

Sumber: *semarangkota.bps.go.id* (di update pada 12 juni 2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa di daerah kecamatan semarang barat terdapat rumah tangga usaha budidaya ikan sebanyak 88 usaha. Dapat disimpulkan bahwa di daerah tersebut memang potensial dalam mengembangkan usaha rumah tangga berbahan dasar ikan. Terutama pada jenis perikanan tambak jumlah yang paling mendominasi dari jumlah usaha rumah tangga yang ada dimana ikan bandeng adalah salah satu jenis ikan tambak.

b. Produksi Perikanan Olahan Kecamatan Semarang Barat

Perikanan olahan adalah ikan yang diolah menjadi sebuah produk dapat berupa produk olahan dengan tambahan bahan baku lainnya maupun produk yang berupa ikan segar.

Table 1.6 data produksi perikanan olahan kota semarang

No.	K e c a m a t a n <i>Subdistrict</i>	Jenis Pengolahan / Type of Processing	
		Bandeng Cabut Duri	Bandeng Duri Lunak
1	2	3	4
1	Banyumanik	-	105,320
2	Candisari	-	-

3	Gajahmungkur	-	-
4	Gayamsari	-	496,575
5	Genuk	-	125,110
6	Gunungpati	-	-
7	Mijen	-	3,840
8	Ngaliyan	-	36,088
9	Pedurungan	-	116,500
10	Semarang Barat	35,100	432,000
11	Semarang Selatan	-	382,180
12	Semarang Tengah	1,250	23,350
13	Semarang Timur	1,875	15,480
14	Semarang Utara	-	159,040
15	Tembalang	-	245,630
16	Tugu	-	325,800
Jumlah 2015		38,225	2,466,913
2014		37,800	2,107,918
2013		49,920	944,660
2012		27,591	878,623
2011		26,788	-

Sumber: semarangkota.bps.go.id (diupdate pada 16 januari 2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kecamatan semarang barat menghasilkan 432.000 produksi ikan bandeng duri lunak. Dimana angka tersebut menduduki peringkat kedua terbanyak yang memproduksi ikan bandeng duri lunak setelah kecamatan gayamsari yang menduduki peringkat pertama di Kota Semarang dalam produksi ikan bandeng duri lunak. Maka dapat disimpulkan bahwa kecamatan semarang barat memang memiliki potensi dalam produksi ikan bandeng duri lunak sesuai dengan judul penelitian yang diangkat.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan lebih tepatnya di Kecamatan Semarang Barat di Kelurahan Karangayu. Kelurahan Karangayu memiliki penduduk 8868 jiwa. Dan luas wilayah 0,66 km² terletak di Kecamatan Semarang Barat Kota Semarang. Wilayahnya termasuk wilayah dataran rendah dengan pemukiman yang cukup padat. Memiliki 6 Rw dan 44 Rt. Batas-batas wilayah Kelurahan Karangayu :

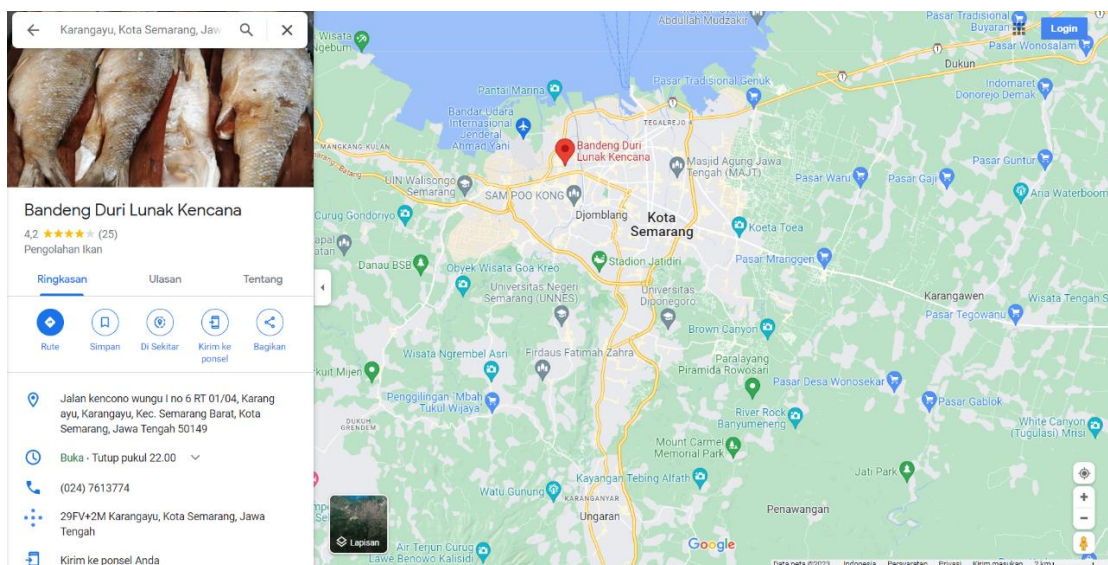
Utara : Kelurahan Tawangmas

Selatan : Kelurahan Salamanmloyo

Timur : Kelurahan Krobokan

Barat : Kelurahan Gisikdrono

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kencono Wungu Tengah I No.6 Rt.01 Rw.04, Karangayu, Semarang. Berikut gambar peta *home industry* Bandeng Kencana:



Gambar 1.6

Sumber: karangayu.semarangkota.go.id

E. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan berjalan pada bulan September sampai dengan bulan Oktober 2022.

No	Waktu Penelitian	Nama kegiatan	Keterangan
1	April 2022	Pengajuan proposal skripsi	Membuat proposal skripsi
2	Juni 2022	Perbaikan judul proposal skripsi	Memperbaiki judul proposal skripsi
3	Juli 2022	Penyusunan instrument penelitian	Menyusun kisi-kisi untuk penelitian
4	Agustus 2022 – September 2022	Penelitian lapangan dan pengumpulan data	Turun ke lapangan untuk meneliti dan mengumpulkan data
5	Oktober – Desember 2022	Penyusunan proposal	Melakukan penyusunan proposal skripsi
6	Februari 2023	Pengesahan Bab I dan II oleh pembimbing I	Pembimbing I mengesahkan Bab I dan II, yang kemudian bab selanjutnya akan dikonsultasikan kepada pembimbing II
7	Maret 2023	Bimbingan Bab III dan IV kepada pembimbing II	Melakukan bimbingan kepada pembimbing II
8	Mei 2023	Penyerahan hasil Bab III dan IV kepada Pembimbing II	Menyerahkan hasil proposal bab III dan IV kepada pembimbing II

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Yang Diterapkan Oleh Home Industry Ikan Bandeng Presto Kencana

Home industry ikan bandeng presto di Semarang saat ini sudah mulai terserbar di beberapa daerah terutama di daerah Semarang bagian barat, dimana daerah tersebut adalah daerah yang bisa terbelang dekat dengan wilayah perairan. Terlebih lagi ikan bandeng merupakan salah satu makanan khas dari Kota Semarang, maka dari itu peluang *home industry* ikan bandeng sangat besar di wilayah Semarang bagian barat. Dengan begitu persaingan *home industry* olahan ikan meningkat di wilayah tersebut, maka dengan adanya kondisi seperti itu *home industry* ikan bandeng presto kencana merancang strategi pemasaran yang baik guna mempertahankan usahanya berjalan dengan lancar. Disini strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran atau market mix, Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)⁸³.

Strategi pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.⁸⁴

⁸³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Indeks, 2005), 75.

⁸⁴ Anastasia and Oktafia, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo."

Berdasarkan penjabaran diatas peneliti mendapatkan informasi dari pelaku home industry ikan bandeng kencana mengenai strategi pemasaran syariah 7p yang digunakan sebagai berikut:

1. Strategi produk yang dihasilkan Home Industry Bandeng Kencana Karang Ayu Semarang (*Product*).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁸⁵ Dalam islam produk yang dijual harus dijamin atas kehalalannya dan tidak mengandung daging babi, anjing, serta darah. Selain itu dalam pandangan Islam produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan syariat yaitu: makanan/produk yang dijual harus halal, bersih dari najis, proses pembuatan tidak menggunakan bahan berbahaya, aman untuk di konsumsi, bermanfaat, serta tidak mengandung banyak kemudhorotan. Pada *home industry* Bandeng Kencana Karang Ayu Semarang produksi utamanya adalah ikan bandeng presto. Namun, mereka juga memiliki inovasi terhadap produk yang mereka jual dengan tidak hanya menjual ikan bandeng presto saja, tetapi untuk memenuhi keinginan para konsumennya mereka juga menjual beberapa jenis ikan laut dan juga otak-otak ikan bandeng. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh *home industry* tersebut jika sewaktu-waktu harga ikan bandeng melonjak. Selain itu juga *home industry* bandeng kencana ini telah terdaftar sertifikasi di BPOM.

Produk yang dihasilkan *home industry* bandeng kencana dibuat dengan tanpa bahan pengawet sama sekali benar benar bersih, pelanggan juga dapat melihat proses produksi di tempat jika pada waktu tersebut mereka sedang melakukan proses produksinya. Seperti hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik *home industry*

“kita produksi utamanya ikan bandeng presto duri lunak mba yang bertugas produksi disini pak eko ini mba, tapi terkadang kalau harga ikan bandeng lagi mahal maka kita alihkan mba jualan ikan laut jenis lainnya sama otak-otak dari ikan bandeng. insyaAllah produk yang kita jual semua sudah sesuai dengan syariat islam mulai dari produksi hingga pemasaran, kita menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya tidak mengandung pengawet serta bahan baku

⁸⁵Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13, hal 4. Jakarta: Erlangga

utamanya adalah ikan. Selain itu konsumen bisa melihat proses produksi kit amba kalua mau, waktu itu pernah juga ada mahasiswa yang penelitian disini.”⁸⁶

Kemudian peneliti juga mewawancarai beberapa masyarakat sekitar yang sekaligus merupakan konsumen *home industry* bandeng kencana salah yang bernama Nur berikut informasi yang diperoleh peneliti.

“produk yang di produksi memang masih tradisional saya sebagai tetangga sekaligus konsumen dia tidak memakai bahan pengawet apapun kebersihannya juga dijaga saya sudah pernah masuk kerumahnya juga rasanya juga lumayan enak dan harganya juga murah dan menurut saya juga sudah sesuai dengan syariah islam dimana beliau juga sudah menunaikan ibadah haji dan dari segi produksi juga bersih tidak mengandung bahan yang berbahaya ataupun pengawet dan biasanya missal produksi sore atau malam hari kemudian pagi harinya dijual habis sehingga tidak ada produk yang diawetkan ”.⁸⁷

Kemudian masyarakat sekitar yang sekaligus merupakan konsumen *home industry* bandeng kencana yang bernama Tisngatun mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut.

“saya sebagai tetangga dan juga konsumen sudah pernah melihat secara langsung produksinya karena saya penasaran dan menurut saya rasa bandeng prestonya enak jadi saya ingin tau bagaimana cara membuatnya saya kira ada resep khususnya ternyata bahan-bahan yang digunakan sangat alami dan tidak menggunakan pengawet sama sekali dan bahan utamanya ikannya itu segar sekali”.⁸⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh Dwi selaku masyarakat sekitar dan merupakan konsumen, berikut ini wawancaranya. ”saya tinggal disini sudah lama mba sejak mereka masih merintis *home industry* bandeng yang masih produksi hanya beberapa kilo sekarang sudah lumayan berkembang dan dari yang saya rasakan sebagai tetangga sekaligus konsumennya produk yang mereka produksi itu alami dan tidak menggunakan pengawet sama sekali sampe sekarang jadi rasanya tidak pernah berubah malaah menurut saya rasanya semakin enak dan juga kebersihannya sangat dijaga saya sudah melihat secara langsung pada saat mereka produksi dan menurut saya juga terjamin secara syariahnya soalnya pemiliknya juga sudah menunaikan ibadah haji mba jadi menurut saya mereka ya sudah paham bagaimana proses produksi secara syariah mba”.⁸⁹

Pada *home industry* bandeng kencana memiliki produk yang berbahan dasar ikan bandeng yang sudah jelas aman dikonsumsi serta halal, serta dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya dan bersih dari Najis. Berdasarkan pernyataan dari pemilik *home industry* Bandeng Kencana

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Pemilik Home Industry Bandeng Kencana, wawancara 12 September 2022

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

produk yang mereka produksi halal namun, saat ini mereka belum tersertifikasi halal oleh MUI.

Home industry ini memiliki cara bersaing dalam menghadapi merk bandeng yang lebih ternama ialah dengan meningkatkan kualitas bandeng dengan tidak menggunakan bahan pengawet demi menjaga kualitas dan kebersihan serta rasa alami yang diciptakan oleh ikan bandeng tersebut. Kemudian dari hal tersebut dapat membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Menurut pemilik *home industry* Bandeng Kencana mereka sudah menerapkan prinsip syariah pada seluruh produk yang mereka jual dengan tidak menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh syariat islam. Hal ini sejalan dengan penelitian Melinia, dkk (2021) produk yang dijual haruslah memiliki daya tarik sendiri agar dapat menarik pembeli, dalam islam pula produk yang dijual harus halal, bebas Najis, aman dikonsumsi, bermanfaat, tidak mengandung mudharat.

2. Strategi Harga *Home Industry* Bandeng Kencana Karang Ayu Semarang (*Price*).

Menurut Kotler dan Keller harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, konsumen harus membayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.⁹⁰ Bagi konsumen juga harga berperan penting dalam pemilihan produk yang ingin dibeli, mengingat harga berkaitan erat dengan kualitas dari produk yang dijual. Dalam islam sendiri tidak melarang kegiatan jual beli dalam mengambil keuntungan namun perlu diperhatikan bahwa dalam kegiatan tersebut tidaklah memberatkan salah satu pihak, dalam artian kegiatan jual beli harus didasarkan pada suka sama suka. Selain itu dalam penetapan harga menurut syariah islam tidaklah boleh berlipat ganda besarnya dan tidak mengandung riba. Selain itu penetapan harga tidaklah sulit, dasar penetapan harga ditentukan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan biaya yang dibutuhkan seperti biaya bahan baku, biaya produksi, biaya distribusi serta biaya promosi.

Dalam hal ini strategi harga yang diterapkan *pada home industry* Bandeng Kencana adalah dengan mengikuti harga pasar sesuai dengan teori permintaan.

⁹⁰Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid, vol. 2, 2013. Hal 151*

Jika harga di pasar naik mereka juga akan menaikkan harga produk mereka, namun disamping itu juga untuk menanggulangi harga bahan baku yang naik biasanya mereka menyetok ikan bandeng di freezer jika sewaktu-waktu harga ikan bandeng naik maka mereka sudah mempunyai stok.

Untuk harga sendiri *home industry* Bandeng Kencana mematok harga sesuai dengan ukuran ikan. Biasanya 1 box untuk ukuran ikan kecil bisa muat sebanyak 4 ekor ikan jika dihitung berat maka beratnya 1kg. sedangkan unruk 1 box ikan ukuran besar bisa muat sebanyak 3 ekor ikan yang mana beratnya juga 1kg. Harga ikan kecil dipatok sebesar Rp. 15.000/ekor sedangkan untuk ukuran ikan yang besar Rp. 20.000/ekor. Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Dari segi ekonomi islam *home industry* Bandeng Kencana sudah sesuai dengan prinsip syariah dalam menetapkan harga, dimana tidak terdapat unsur menipu, riba, mereka secara terang-terangan menyebutkan harga di depan konsumen dan jika harga sedang naik maka di terangkan pula secara langsung di hadapan konsumen. Sesuai dengan teori pada bab 2 hal ini sejalan dengan surah Ali Imran ayat 130 bahwa *home industry* Bandeng Kencana tidak mengambil keuntungan tanpa sepengetahuan konsumen atau yang biasa disebut riba atau bunga. Sama halnya dengan hasil penelitian Naili Jazilinni'am (2022) dimana setiap pengusaha disarankan untuk memperhatikan kemaslahatan semua umat bukan hanya kepentingan pribadi saja. Seperti yang diungkapkan oleh Suripah selaku pemilik *home industry* Bandeng Kencana.

“kalo untuk harga ya kita ngikutin harga pasar mba kalo naik ya kita naikin kalo turunn yang kita ikut turun juga, bias amba kalo harga naik kita paling naikin itu 1000 atau 2000 biasanya ya para pembeli juga kalo sudah kita jelasin ya ngerti mba. Selain itu juga kita transaksinya kontan mba langsung ada barang ada uang”⁹¹.

⁹¹ Hasil Wawancara dengan Pemilik Home Industry Bandeng Kencana, wawancara 12 September 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *home industry* bandeng kencana bahwa dalam penetapan harga tidaklah terindikasi melanggar syariah islam. Industry rumah tangga ini tidak memiliki harga tinggi untuk kepentingan pribadi melainkan harga disesuaikan dengan kemaslahatan umat serta keadaan pasar. Dalam hal ini *home industry* Bandeng Kencana dapat dikatakan bahwa harga produknya dapat bersaing di pasaran karena harga yang tergolong ramah dikantong dengan kualitas yang baik. Sifat fathanah (cerdas) sudah diterapkan dimana mampu menentukan harga terjangkau bagi masyarakat dan mampu bersaing. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sekitar sekaligus konsumen dari *home industry* Bandeng Kencana yang bernama Nur sebagai berikut

“untuk harganya sendiri sih menurut saya lumayan murah dari beberapa merk yang pernah saya beli untuk kualitas seperti itu ya rasanya enak dan juga tidak pakai pengawet pengolahannya masih secara tradisional jadi ya harganya sangat terjangkau tidak mengandung bunga maupun unsur pinjam meminjam ada barang ada uang jadi langsung secara kontan”.⁹²

Seperti yang diungkapkan oleh Tisngatun selaku masyarakat sekitar dan juga konsumennya dalam wawancaranya sebagai berikut. *“kalau harga sih menurut saya sangat terjangkau y amba dibanding dengan merk merk yang sudah terkenal dan besar menurut saya mending ini karena harga terjangkau kualitasnya juga tidak jauh beda sama merk yang sudah besar dan ya lumayan kalau buat oleh-oleh bisa beli banyak dan untuk sesuai syariah ya menurut saya sudah yak arena pembeliannya langsung tidak terdapat unsur pinjam meminjam”*.⁹³

Hal serupa juga dikatakan oleh masyarakat sekitar dan juga merupakan konsumen yang Bernama Dwi dalam wawancaranya sebagai berikut. *“wah kalau untuk harga sih ya mba ini murah menurut saya dan rasanya enak tidak ada pengawetnya dan ya sudah syariah tidak mengandung riba kan belinya secara langsung interkasi langsung ada barang ada uang menurut saya juga sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan”*.⁹⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara yang diperoleh bahwa *home industry* Bandeng Kencana sudah sesuai dengan syariah dalam menetapkan harga tidak terdapat unsur menipu maupun bunga, karena transaksi yang dilakukan secara langsung dan kontan ada barang ada uang sehingga hal tersebut sudah sejalan dengan perspektif syariah. Menurut teori Philip Kotler (2007) harga adalah sebuah penentuan atas kualifikasi dari produk yang dipasarkan, harga dapat

⁹² Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

⁹³ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

menggambarkan ciri-ciri dari produk tersebut dan harga juga adalah penentuan dari laba yang akan diperoleh.⁹⁵ Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti bahwa harga yang dipatok oleh *home industry* bandeng kencana sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. Kemudian seperti hasil penelitian Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia (2021) tidak menggunakan unsur riba selain itu penetapan harga dalam islam tidaklah rumit hal tersebut didasarkan pada penetapan harga yang tidak boleh ditetapkan berlipat ganda besarnya setelah dikurangi dengan biaya produksi. Harga yang dipertimbangkan dilihat dari biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan biaya promosi.

3. Strategi tempat *Home industry* bandeng kencana Karang Ayu Semarang (*Place*).

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.⁹⁶ Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat, dengan mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk. Dalam perspektif syariah islam tempat lokasi pemasaran boleh dilakukan dimana saja asalkan tempat yang digunakan bukan tempat yang memiliki problematika serta menjadi persengketaan. Disarankan lokasi yang dipilih dekat dengan pasar, lebih ditekankan oleh Islam. Demi menghindari aksi penyegatan produk sebelum pasar, maka dilakukan hal ini. Dalam suatu hadist, artinya: “Ibnu Umar berkata, “*Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.*” (HR. Muslim).⁹⁷

Dalam hal ini, Sebagian besar kegiatan distribusi *home industry* bandeng kencana dilakukan secara manual yang mana dari penjual langsung ke konsumen demi menghindari adanya unsur penipuan. *Home industry* bandeng kencana menggunakan 2 jenis interaksi lokasi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa/perusahaan, biasanya para konsumen yang membeli bandeng presto bisa

⁹⁵ Philip Kotler dan Lavinne Keller, “Manajemen Pemasaran” Penerbit Erlangga, 2008, hal. 68-69

⁹⁶Rambat Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3,” Penerbit Salemba, 2013, 342. Hal 96

⁹⁷ N Jazilinni’am, “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari,” *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 2022, 18–32, <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>.

datang langsung ke tempat industri jika ingin ikan yang masih hangat, hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau produk. Kemudian pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini *home industry* bandeng kencana juga berjualan di pasar karangayu di siang hari.⁹⁸ Saat ini mereka sudah memiliki toko dirumahnya dan hal tersebut merupakan salah satu bentuk kemudahan bagi para konsumen yang ingin membeli. Tempatnya juga mudah ditemukan karena berada di pinggir jalan dan sering dilalui oleh orang-orang yang lewat di jalan tersebut. Alamatnya berada di Jl. Kencono Wungu Tengah I No. 6 Rt.01 Rw.04, Karangayu, Semarang. Dari wawancara yang diperoleh dengan pemilik *home industry* Bandeng Kencana

*“untuk tempat kita biasanya masarkan dari rumah dan juga kita masarkan di pasar karangayu mba. Kalua di rumah biasanya yang sering dating langsung ya tetangga sekitar yang sudah tau terkadang ada juga pembeli yang pengen ikannya baru mateng gitu ya datangnya ke rumah. Kalo di pasar kita biasanya mulai jualan jam 10 mba. insyaAllah tempat pemasaran yang kita gunakan ini milik sendiri mba jadi tidak ada unsur problematika dan juga sudah sesuai syariah islam karena semuanya kita lakukan sendiri mba tanpa perantara dan juga jarak dari home industry ke pasar karangayu dekat sekali mungkin sekitar 5 menitan mba untuk sampai ke pasar”.*⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dalam hal ini *home industry* Bandeng Kencana dalam menerapkan strategi tempat tidak terindikasi melanggar syariah islam. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sekitar sekaligus konsumen *home industry* bandeng kencana yang bernama Nur sebagai berikut.

*“tempat yang digunakan itu merupakan rumah sendiri dulu sih di depan rumah say aini awalnya kemudian pindah ke depan yang rumahnya agak besar dan di pinggir jalan”.*¹⁰⁰

Menurut Tisngatun juga selaku masyarakat sekitar dan konsumennya dalam hasil wawancaranya sebagai berikut. *“lokasi yang digunakan sih itu rumah sendiri y amba dulu sih tinggalnya dekat saya kemudian pindah ke pinggir jalan yang rumahnya juga lebih besar jadi buat produksi enak dan sekarang dirumahnya sudah ada tokonya juga mba”.*¹⁰¹

Hal serupa juga dikatakan oleh masyarakat sekitar dan konsumennya yang Bernama Dwi dalam wawancaranya sebagai berikut. *“tempat yang digunakan untuk kegiatan produksi itu rumah milik sendiri mba jadi ya aman aman saja setau saya juga sudah ada izinnya”.*¹⁰²

⁹⁸Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3.” Hal 96

⁹⁹ Hasil Wawancara dengan Pemilik Home Industry Bandeng Kencana, wawancara 12 September 2022

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

¹⁰² Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

Tempat menurut Nurul Huda dkk (2017) adalah sebuah kunci keberhasilan dari distribusi dimana letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.¹⁰³ Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengenai strategi tempat sesuai dengan pendapat Nurul Huda dkk (2017) dimana letak *home industry* Bandeng Kencana yang strategis berada di lingkungan masyarakat menengah dan berada di pinggri jalan dapat dengan mudah diakses oleh para konsumen. Kemudian menurut hasil penelitian Mahilda dan Renny (2021) lokasi pemasaran dan tempat produksi bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya, dan dalam islam juga sebisa mungkin jarak lokasi produksi dengan lokasi pemasaran jika bisa dekat dengan pasar untuk menghindari adanya aksi pengecatan dan memudahkan akses konsumen menjangkau lokasi.

4. Strategi Promosi *Home industry* bandeng kencana Karang Ayu Semarang (*Promotion*).

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul ke pasar sasaran Anda.¹⁰⁴ Dimana promosi merupakan salah satu cara mengkomunikasikan produk yang di pasarkan agar pelanggan tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, yang terdiri atas:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan perseorangan
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Informasi dari mulut ke mulut
- 6) Surat langsung¹⁰⁵

Dalam perspektif syariah islam promosi bebas dilakukan dengan jenis promosi apapun asalkan sesuai dengan aturan islam dengan menyampaikan klasifikasi produk dengan sebenar-benarnya tidak mengandung unsur melebihkan atau menipu. Dari beberapa bauran yang tertera diatas dalam strategi promosi *home industry* Bandeng Kencana menggunakan sistem pemasaran langsung yaitu

¹⁰³ Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah" cetakan 1 hal 132, Depok, 2017.

¹⁰⁴ Philip Kotler, "Kotler P. Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012," Pearson Education International, 2012. Hal 18

¹⁰⁵ Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3." Hal 97

hubungan masyarakat dan informasi dari mulut ke mulut. Dimana biasanya promosi tersebut disampaikan oleh para tetangga sekitar yang merupakan konsumen dari *home industry* tersebut. Selain itu terdapat pula papan nama di depan *home industry* yang mana hal tersebut termasuk ke dalam jenis periklanan. Promosi yang dilakukan *home industry* bandeng kencana juga dilakukan secara jujur (shidiq) dan komunikatif (tabligh) yang dapat dilakukan secara online maupun offline.

Dalam strategi promosi *home industry* Bandeng Kencana belum menerapkan promosi secara online. Kegiatan promosi yang dilakukan *home industry* bandeng kencana terjadi melalui *word of mouth* yang mana secara tidak langsung terjadi dimana dari hubungan masyarakat *home industry* bandeng kencana atau dapat dikatakan hubungan kemitraan yang juga menjual produknya di pasar karangayu dapat membuat mereka membangun hubungan antara masyarakat yang baik, sehingga dengan mudahnya melakukan promosi tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Penjualan produk yang dilakukan pun telah dilaksanakan dengan penjualan yang secara jelas dalam memaparkan produk terhadap konsumen sehingga upaya menghindari ketidakpastian (gharar) dapat diminimalkan. Upaya dalam meminimalkan gharar dilakukan dalam operasional *home industry* termasuk dalam bidang pemasaran. Penerapan ini diyakini memiliki kelebihan dalam memberikan kemudahan dan transparansi bagi para muslim dan muslimah untuk lebih yakin dalam berbelanja.

Penerapan prinsip keterbukaan ini juga memberikan peluang secara meyakinkan kepada orang-orang yang berminat bergabung dalam sistem bisnis tanpa ada kekhawatiran penipuan karena semua dilakukan dengan prinsip keterbukaan, contohnya jika pelanggan datang langsung ke *home industry* Bandeng Kencana dapat sesekali melihat proses produksi secara langsung. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik *home industry* Bandeng Kencana

"kalau untuk promosi yang kita lakuin biasanya kita melakukan produksi secara terbuka mba jadi pelanggan bisa tau proses produksi jadi mereka percaya sama kita soalnya ya sejauh ini pelanggannya kita sudah meluas, awalnya dari tetangga tetangga dari mulut ke mulut kemudian semakin rame lama kelamaan kita bisa terima pesanan melalui whatsapp dan setiap hari habis kok mba bandeng yang kita produksi ini, terus juga kita sekarang udah jualan di pasar, jadi ya insyaAllah dan Alhamdulillah habis mba kita makanya setiap hari kita juga produksi terus. Selain itu juda di depan home industry kita udah ada papan iklan

di depan home industry kemudian kontak yang dapat dihubungi, bandeng kit aini terkenal bandeng kencono wungu ya disini ini mba”.¹⁰⁶

Salah satu masyarakat sekitar yang juga merupakan konsumen *home industry* bandeng kencana Bernama Nur mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut.

“promosinya dulu masih tradisional belum ada promosinya seperti sekarang karena dengan perkembangan zaman dan teknologi sekarang sudah menggunakan media sosial salah satunya whatsapp kemudian dirumah sekarang ada peningkatan promosi semacam papan nama dan sekarang dirumah sudah dibuat seperti toko jadi lumayan ada peningkatan dalam kegiatan promosinya dan ya menurut saya sudah sesuai syariah karena tidak melebihi lebihkan ya apa adanya saja mba”.¹⁰⁷

Menurut Tisngatun selaku msasyarakat sekitar dan konsumen dalam hasil wawancaranya sebagai berikut. *“kalau promosi sih menurut saya masih biasa sih tapi ya sudah ada kemajuan sekarang sudah ada toko dirumah kemudian ada papan Namanya tercantum nomor whatsapp juga jika ingin pesan tapi menurut saya promosi yang dilakukan kan tidak seberapa tapi dagangannya itu selalu habis mba tidak ada yang sisa berarti kan memang konsumennya sudah banyak”*.¹⁰⁸

Hal serupa juga diungkapkan oleh Dwi selaku masyarakat sekitar dan konsumen berikut hasil wawancaranya. *“menurut saya promosinya sih sekarang sudah mengikuti perkembangan zaman Sudah bisa dipesan melalui whatsapp ada papan Namanya juga sekarang di depan rumahnya dan sudah dibuat toko juga dirumahnya dan juga menurut saya promosinya sudah sesuai dengan syariah islam tidak melebihi lebihkan dan ya apa adanya yang diperlihatkan”*.¹⁰⁹

Promosi menurut Hendy Mustiko Aji (2019) promosi merupakan kegiatan membujuk pembeli kemudian memberikan informasi terkait klasifikasi produk yang didasarkan.¹¹⁰ Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang diperoleh bahwa *home industry* bandeng kencana dalam praktik promosinya memaparkan dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan produk yang mereka produksi. Sejalan dengan penelitian Umi Novia Sani (2021) promosi yang dilakukan *home industry* Bandeng Kencana dengan metoded *word of mouth* Mukai dari menyampaikan keunggulan produk, kualitas serta harga maupun bonus yang didapatkan kepada konsumen. Dalam hal ini promosi yang dilakukan melalui media sosial masih kurang maksimal.

¹⁰⁶ Pemilik Home Industry Bandeng Kencana, wawancara 12 September 2022

¹⁰⁷ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

¹⁰⁸ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

¹⁰⁹ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

¹¹⁰ Hendy Mustiko Aji, “Manajemen Pemasaran Syariah”, edisi 1 cetakan pertama , April 2019, hal 206

5. Strategi Orang Pada *Home industry* bandeng kencana Karang Ayu Semarang (*People*).

Pada sebuah usaha tenaga kerja sangat penting adanya guna menunjang kelancaran produksi. Apabila sebuah usaha kekurangan tenaga kerja maka mustahil usaha tersebut berkelanjutan. Disamping dengan adanya tenaga kerja penting pula bahwasannya memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang sesuai dengan bidangnya. Jika sumber daya manusia yang ada tidak bekerja sesuai dengan bidangnya maka hal tersebut akan berpengaruh terhadapambatnya pekerjaan dan menjadi tidak efisien. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.¹¹¹ Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu dengan memberikan pelatihan secara rutin guna menambah wawasan.

Seperti yang diungkapkan oleh Eko selaku karyawan yang berperan dalam bidang produksi “*dulu saya itu hanya membantu orang tua saja mba belum sepenuhnya yang memegang kendali pada produksinya mba, nah karena saya anak pertama maka saya diajarkan oleh bapak ibu bagaimana cara membuat bandeng presto dari mulai membersihkan ikannya kemudian dikeluarkan kotorannya kemudian dibumbui lalu dimasak menjadi bandeng presto. Itu saya bukan hanya sekali berlatihnya terus langsung bisa tu ya engga, saya Latihan buat bandeng itu ya sering sehingga bisa sesuai hasil yang kita inginkan. Jadi saya benar-benar dilatih hingga saya dipercaya oleh bapak ibu yang memegang bagian produksinya mba.*”¹¹²

Dalam hal ini *home industry* Bandeng Kencana menggunakan sdm yang berasal dari keluarga inti ayah, ibu, dan anak sebab awal *home industry* ini didirikan adalah untuk meningkatkan ekonomi keluarga. karena sdm yang digunakan adalah keluarga sendiri, namun pembagian tugas cukup terstruktur. Mulai dari produksi, promosi, distribusi, hingga pengelolaan keuangannya sudah dibagi sesuai keahlian masing-masing sdm. Karena sdm yang digunakan adalah keluarga sendiri maka setiap harinya dapat dipantau kinerja masing-masing karyawan dan dapat secara langsung di evaluasi jika ada kekurangan dalam kinerjanya.

¹¹¹Lupiyoadi, “Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3.” Hal 98

¹¹² Karyawan Home Industry Bandeng Kencana, wawancara 12 September 2022

Selain itu menurut hasil wawancara peneliti dengan masyarakat sekitar yang juga merupakan konsumen *home industry* bandeng kencana yang Bernama Nur sebagai berikut.

“saya sebagai tetangga dan juga konsumen yang saya tau karyawannya ya anak-anaknya sendiri karena ini kan industri rumahan dan tujuannya untuk meningkatkan ekonomi keluarganya sendiri. Menurut saya juga karyawannya jujur dapat dipercaya tidak mengurangi timbangan juga ya diperlihatkan apa adanya mba”.¹¹³

Kemudian diungkapkan pula dalam wawancaranya oleh Tisngatun selaku masyarakat dan juga konsumen sebagai berikut.

“kalau karyawannya itu sih ya anak-anaknya sendiri dulu ada rewangnya tapi sekarang semua sudah dari keluarganya sendiri mba”.¹¹⁴

Hal serupa pula diungkapkan oleh Dwi selaku masyarakat sekitar yang juga konsumen dalam wawancaranya sebagai berikut.

“karyawannya itu ada 3 mba anak-anaknya sendiri itu dari dulu sudah seperti itu sudah punya tugas masing-masing yang produksi itu anaknya yang paling tua anak keduanya itu ngerjain bagian distribusi biasanya nganter barang sama ibunya dagang di pasar kalau anak terakhirnya itu biasanya bantu dirumah bagian pembukuan bantu penjualan di toko yang dirumah juga, karena kan ini pada dasarnya usaha rumah tangga buat memenuhi kebutuhan keluarga jadi ya karyawan dari keluarganya juga mba”.¹¹⁵

Sejalan dengan hasil penelitian Mega Tanjung Hapsari (2022) mengenai strategi orang pada *home industry* bandeng kencana jujur, dapat dipercaya, ramah, kompeten dalam bidangnya. Hal ini merupakan upaya dalam pelaksanaan pemasaran syariah sehingga konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang di pasarkan. Seperti yang terkandung dalam surah An-Nur ayat 33 bahwa setiap muslim berhak memilih dan menentukan dalam prinsip islam tidak boleh saling memaksakan kehendak dan dalam transaksi jual beli harus terdapat prinsip suka sama suka sehingga transaksi yang terjadi juga akan mendapatkan ridho Allah SWT.

6. Strategi Proses Pada *Home industry* bandeng kencana Karang Ayu Semarang (*Process*).

¹¹³ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

¹¹⁴ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

¹¹⁵ Hasil wawancara dengan Masyarakat sekitar sekaligus konsumen, wawancara 13 April 2023

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.¹¹⁶ Proses produksi dalam islam sendiri menerapkan prinsip yang sangat ketat yang mengedepankan kehalalan dan mewujudkan manfaat serta mengeksplorasi sumber daya yang telah disediakan oleh Allah SWT¹¹⁷. Serta dalam proses aktivitas *home industry* tidak meninggalkan kewajiban sebagai seorang muslim yaitu melakukan ibadah dengan tepat waktu selagi bekerja. Kemudian dalam hal ini *home industry* ikan bandeng kencana menerapkan proses yang tentunya bersih, halal dan berorientasi pada ajaran islam termasuk semua yang menjadi aspek-aspek dalam proses produksi. Mulai dari memperoleh bahan utama, tenaga kerja, modal, dan manajemen. Bahan-bahan yang digunakan juga sangat aman tidak mengandung pengawet, hanya menggunakan garam kasar yang dihaluskan, penyedap rasa, bawang putih. Untuk alas ikan sendiri mereka menggunakan daun bambu agar tidak lengket satu sama lain. Kemudian insang ikan tidak diambil agar bentuk bandeng tetap bagus. Setelah itu dimasak selama 3 jam, dan mengeluarkan asap ¼ jam kurang lebih. Selain itu untuk sap-sap nya mereka membuat sendiri menyesuaikan besarnya dandang presto. Sejalan dengan penelitian Mega Tanjung Hapsari (2022) mulai dari proses produksi hingga kemasan dilakukan secara manual dan tetap terjaga kebersihannya diperhatikan agar produk aman sampai ke tangan konsumen. Sesuai dengan teori Ratih Hurruyati (2015) segala proses aktivitas yang dilakukan pada saat produksi secara kontinuitas adalah salah satu bentuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Perangkat Atau Peralatan Yang Mendukung Kegiatan *Home Industry* Bandeng Kencana (*Physical Evidence*).

Physical evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan

¹¹⁶ Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M dan Fathonah Eka Susanti, S.E “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Yogyakarta, diterbitkan oleh CAPS (Center for Academic Publishing Service) 2015, hal 65

¹¹⁷ Niken Lestari and Sulis Setianingsih, “Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng Di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah),” *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* *LABATILA : Jurnal Il 3*, no. 1 (2019): 96–120, <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235>.

meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.¹¹⁸ Dalam hal ini home industry kencana memiliki kemasan produk yang baik dan menarik. Terdapat logo ikan bandeng di kemasan disertai dengan nama *home industry* serta nama pemiliknya. Warna yang digunakan cerah dan sangat menarik. Terdapat pula beberapa deskripsi singkat dari produk yang mereka jual. Tercantum pula alamat hingga nomor telepon bagi konsumen yang ingin mendatangi secara langsung maupun lewat perantara media. Dari kemasan yang terlihat sangat aman digunakan karena berbahan dasar kardus, sehingga produk aman terlindungi. Selain itu perangkat yang digunakan tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat. Dipastikan peralatan yang dimiliki adalah milik sendiri dan bukan meminjam ataupun berhutang.

B. Penerapan Ekonomi Kreatif (*Orange Economy*) Pada Produksi Yang Dilakukan Oleh *Home Industry* Ikan Bandeng Presto Kencana

Orange economy atau ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang didasari oleh intelektualitas pemilik usaha dengan cara mengolah atau mengkonversi bahan utama menjadi beberapa produk lainnya, sehingga menciptakan produk baru.¹¹⁹ Konsep ekonomi kreatif sendiri didasarkan pada keterampilan manusia, konsep ini merupakan modal utama¹²⁰ dari pengembangan ekonomi Indonesia. Dalam hal ini juga diperlukan adanya inovasi dari sang wirausahawan mengenai penerapan kreatifitas dalam produknya. Di Kota Semarang sendiri ekonomi kreatif sudah mengalami perkembangan yang mana Kota Semarang merupakan salah satu kota perdagangan terbesar di Jawa Tengah. Hal ini dapat kita lihat melalui beragamnya pelaku industri kreatif di Kota Semarang. Berdasarkan data jumlah pelaku ekonomi kreatif tahun 2021 di Kota Semarang sebagai berikut.

¹¹⁸ Bambang Surahman, Mawarni Fatma, and Basyirah Erna, "Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Bener Meriah," *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 11 (2021): 103–18.

¹¹⁹ Durisa Delas Agustin, Virna Indri Cahyani, and Sri Hardianti Sartika, "Strategi Pengembangan Home Industri Hanger Kayu Sebagai Peluang Wirausaha Industri Kreatif Di Desa Nagarakasih.," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 16–22, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14669>.

¹²⁰ Sucihatningsih Dian et al., "Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang," *Riptek* 2, no. 2 (2021): 86–101.

Table 1.7 data jumlah pelaku ekonomi kreatif tahun 2021 di Kota Semarang

No	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku	Presentase (%)
1	Periklanan	13	0.19
2	Arsitektur	16	0.23
3	Desain produk	30	0.43
4	Kriya	127	1.83
5	Fashion	81	1.17
6	Film, animasi, & video	10	0.14
7	Penerbitan	78	1.12
8	Pengembangan permainan	10	0.14
9	Kuliner	5.691	81.93
10	Music	672	9.67
11	Desain interior	17	0.24
12	Desain komunikasi visual	17	0.24
13	Televisi dan radio	30	0.43
14	Fotografi	17	0.24
15	Seni pertunjukan	114	1.64
16	Seni rupa	11	0.16
17	Aplikasi	12	0.17
	Total	6946	100%

Sumber: Jurnal Riptek, Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang, Sucihatningsih dkk, Jurusan Ekonomi Pembangunan Dan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

Dapat dilihat berdasarkan 17 sektor ekonomi kreatif, sub sector kuliner yang paling menjanjikan sebab permintaan yang masih tinggi. Berdasarkan teori yang dipaparkan pada bab 2 mengenai indikator pengembangan ekonomi kreatif yaitu: produksi, pasar dan pemasaran, manajemen dan keuangan, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, kemitraan usaha dan lingkungan.

1. Produksi

Produksi menurut Adiwarmarman Karim (2015) adalah menghasilkan produk input maupun output pada satu periode waktu. Pada praktik produksinya *home industry* Bandeng Kencana selalu memproduksi dalam satu periode waktu. Biasanya setiap hari selalu menghasilkan produk utama yaitu ikan bandeng presto, namun selain itu mereka juga menghasilkan olahan lainnya yang juga berbahan dasar ikan bandeng yaitu otak-otak ikan bandeng. Dimana bahan utamanya dari otak-otak ikan bandeng ialah ikan bandeng dan kentang. Hal tersebut termasuk dalam terimplementasinya

ekonomi kreatif pada produk yang mereka produksi. Kemudian mereka juga menonjolkan rasa yang unik pada produk mereka, dimana bahan-bahan yang digunakan tidak mengandung pengawet dan hanya menggunakan bahan-bahan yang alami seperti bawang putih, garam, dan penyedap rasa. Selain itu pada proses produksinya mereka juga menggunakan alat-alat yang mereka buat sendiri seperti sap-sap untuk dandang presto. Sejalan dengan penelitian Ulfi Jefri dan Ibrohim (2021) berdasarkan proses produksi pada *home industry* Bandeng Kencana dalam kegiatan produksinya dalam penggunaan bahan baku serta alat yang digunakan sederhana.

2. Pasar dan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008) pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sedangkan pemasaran adalah proses mengkomunikasikan produk yang dijual kepada calon pembeli. Pasar dan pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* Bandeng Kencana berupa pemasaran langsung antara penjual dan pembeli. Mereka tidak menggunakan agen perantara dan hanya satu-satunya yang melakukan kontak langsung dengan pembeli. Dalam hal ini *home industry* bandeng kencana menggunakan 2 metode pemasaran yakni tradisional dan modern. Dimana pemasaran tradisional dilakukan dengan cara memasarkan produknya di pasar karangayu. Kemudian metode pemasaran modern dilakukan melalui whatsapp, bisa dilakukan secara online dan jika ingin memesan bisa melalui aplikasi tersebut. Pada dasarnya *home industry* Bandeng Kencana sudah mengimplementasikan ekonomi kreatif pada sistem pasar dan pemasarannya karena mengikuti perkembangan zaman dengan adanya pemasaran secara online jadi dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Namun pemasaran menggunakan aplikasi Whatsapp saat ini belum dilakukan secara maksimal. Sejalan dengan penelitian Agus Santosa (2020) bahwa di era ekonomi kreatif saat ini promosi bisa dijalankan dengan bantuan teknologi digital, di era saat ini Sebagian besar promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dsb. Hal ini memudahkan menjangkau pasar serta mampu meningkatkan kedekatan sosial dengan pelanggan.

3. Manajemen Dan Keuangan

Menurut irham Fahmi (2014) manajemen keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan dengan beberapa tujuan secara menyeluruh untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam

penerapannya manajemen dan keuangan *home industry* ini memakai jenis laporan keuangan yang pada umumnya yang mencatat pemasukan serta pengeluaran dari biaya produksi yang dilakukan seperti belanja bahan-bahan, kemudian dibukukan untuk melihat input dan outputnya. Jika disimpulkan dari wawancara dengan pemilik *home industry* manajemen dan keuangan yang mereka gunakan masih sederhana, tidak terdapat pengimplementasian ekonomi kreatif di dalamnya. Sejalan dengan penelitian Miftahul Rohmah (2020) sudah terdapat pencatatan nota pada aktivitas jual beli pada *home industry* Bandeng Kencana.

4. Kebijakan Pemerintah

Dilansir dalam artikel tribunjateng.com yang diunggah pada tanggal 4 april 2023, menurut Syaifullah selaku direktur bekraf kabupaten pati mengenai syarat ekonomi kreatif haruslah memberikan nilai tambah pada produk unggulan lokal. Ikan bandeng sendiri merupakan salah satu produk lokal unggulan di Kota Semarang dimana biasanya dijadikan oleh-oleh dan makanan sehari-hari. Oleh karena itu perlu memberikan nilai tambah pada produk ikan bandeng. dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa *home industry* Bandeng Kencana sudah memberikan nilai tambah pada produk yang mereka produksi, seperti berinovasi dengan menggunakan bahan utama ikan bandeng dapat menghasilkan 2 jenis produk yaitu ikan bandeng presto dan otak-otak ikan bandeng. Kemudian memberikan nilai tambah pada produk dapat dilakukan melalui kreativitas dari kemasan yang digunakan sehingga menarik minat para pembeli. Selain itu dalam mengikuti kebijakan pemerintah *home industry* Bandeng Kencana juga beberapa kali mengikuti pelatihan kewirausahaan serta pernah mendapatkan bantuann dari pemerintah berupa alat kewirausahaan. Sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) mengenai kebijakan pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan oada sumber daya yang ada. Selain itu juga pemerintah sebagai fasilitator menyediakann nfasilitas pelatihan dan bantuan bagi para pelaku usaha.

5. Kondisi Ekonomi

Menurut S. Dian (2021) Pembangunan ekonomi daerah hendaknya dilakukan lebih merata mencapai kesejahteraan masyarakat dan adil. Dengan adanya *home industry* Bandeng Kencana di kenconowungu ini dapat memberikan peningkatan otonomi daerahnya serta peran aktif masyarakat secara nyata. Kemudian penerapan efisiensi yang didukung oleh teknologi serta sumber daya yang digunakan untuk

memperkuat landasan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan daya saing. Tak lupa berorientasi pada perkembangan ekonomi kreatif namun tetap mengedepankan kepentingan ekonomi daerah. Dengan adanya kegiatan produksi pada *home industry* Bandeng Kencana ini secara tidak langsung dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar yang ingin menambah pendapatan bisa menjadi bagian dari mitra ataupun pemasok bahan utama. Namun sejauh ini yang ditemukan oleh peneliti di lapangan adalah bahwa *home industry* Bandeng Kencana ini belum membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Seperti yang diungkap dalam penelitian Umi Rohmah (2017) hal ini tidak sejalan dengan penelitiannya karena dalam penelitiannya diungkap bahwa hal ini secara tidak langsung dapat memberi kesempatan kepada masyarakat lokal untuk dapat memiliki rezeki ataupun pendapatan.

6. Kemitraan Usaha Dan Lingkungan

Menurut I.G Rai Widjaja (2000) kemitraan usaha ialah Kerjasama yang saling menguntungkan dan dapat mengembangkannya sebuah usaha. Kemitraan usaha pada *home industry* Bandeng Kencana untuk saat ini belum memiliki kemitraan, industri rumah tangga ini dijalankan secara manual oleh keluarga saja. Saat ini lingkungan *home industry* Bandeng Kencana dapat dikatakan baik karena berada di area yang strategis dimana daerah yang merupakan terdapat beberapa *home industry* bandeng lainnya dan dekat dengan Pasar Karangayu. dalam hal ini industri rumah tangga ini didirikan bukan hanya sebagai organisasi bisnis saja, melainkan juga berperan sebagai organisasi sosial. Agar tetap tumbuh sebuah industri harus memiliki kemampuan bertahan hidup yang dapat dilihat dari kemampuan sosialnya, seperti kemampuan untuk mengendalikan dampak lingkungan menggunakan tenaga kerja dan lingkungan di sekitar lokasi pabrik, aktif melakukan kegiatan sosial, memberikan perhatian pada peningkatan kepuasan konsumen.¹²¹ Dari temuan peneliti di lapangan bahwa *home industry* Bandeng Kencana belum memiliki mitra bisnis. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Umi Rohmah (2017) bahwa dengan memiliki kemitraan usaha maka dapat saling menguntungkan dan juga dapat mengembangkan usahanya baik dalam segi permodalan menjalankan usaha serta dalam produksi.

¹²¹ Dian, *Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang* UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG HALAMAN PENGESAHAN.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasana penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) pada *home industry* Bandeng Kencana, dimana dalam meningkatkan jumlah pendapatan mereka menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dengan memperhatikan segala aspek mulai dari kualitas serta bahan baku yang digunakan, harga yang terjangkau dan tidak mengandung riba, lokasi yang strategis, sumber daya manusia yang mumpuni, proses produksi yang dijaga kebersihannya, serta kelengkapan sarana fisik yang selalu diperhatikan. Hal tersebut yang membuat *home industry* bandeng kencana dapat menarik minat konsumen.
Berdasarkan analisis mengenai pemasaran syariah, *home industry* Bandeng Kencana telah memenuhi karakter pemasar syariah yaitu rabbaniyah (ketuhanan), akhlakqiyah (akhlak mulia), waqi'iyah (realistis), insaniyyah (kemanusiaan). Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya adanya sifat transparan dan kejujuran serta apa adanya pada *home industry* bandeng kencana dan dalam kegiatan produksinya mengedepankan sifat Rasulullah SAW yaitu shidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif).
2. Dalam implementasinya pada *orange economy* atau ekonomi kreatif dari 7 indikator yaitu (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Produk, sudah terimplementasi yaitu dengan memanfaatkan bahan baku utama dan menjadikannya produk lain selain ikan bandeng presto yaitu otak-otak ikan bandeng. Pasar dan pemasaran, masih kurang maksimal dari segi promosi. Manajemen dan keuangan, sebagai industri rumahan pembukuan atau pencatatan yang dilakukan hanya secara sederhana seperti pemasukan dan pengeluaran setiap produksi. Kebijakan pemerintah, sejauh ini pemerintah telah memberikan dorongan akan berlangsungnya ekonomi kreatif di Kota Semarang seperti memfasilitasi pelatihan serta memberikan bantuan alat wirausaha. Kondisi ekonomi, sejauh ini belum mendapatkan kontribusi yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar. Kemitraan usaha dan lingkungan, sudah menjaga keadaan lingkungan dengan mengoptimalkan sisa bahan baku sedangkan untuk kemitraan saat ini belum memilikinya.

B. Saran

1. Bagi pemilik *home industry* Bandeng Kencana untuk dapat memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook dsb sehingga dapat lebih menjangkau pasar secara luas dan dapat memudahkan konsumen dalam melihat review dari konsumen lainnya.
2. Bagi pemilik *home industry* Bandeng Kencana untuk dapat merubah *mindset* kewirausahaannya agar dapat lebih mengikuti apa yang konsumen inginkan di era saat ini.
3. Untuk produk *home industry* Bandeng Kencana untuk dapat lebih berinovasi dalam kemasannya misalnya kemasan yang di vakum jadi jika ada wisatawan yang dating daru luar kota ingin membeli produk tetap aman.
4. Bagi pemilik *home industry* Bandeng Kencana untuk dapat selalu mempertahankan karakter pemasar syariah yaitu rabbaniyah (ketuhanan), akhlakqiyah (akhlak mulia), waqi'iyah (realistis), insaniyyah (kemanusiaan) serta sifat-sifat dari Rasulullah SAW yaitu shidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), tabligh (komunikatif).
5. Bagi pemilik *home industry* Bandeng Kencana untuk dapat membuka peluang kerja bagi para kemitraan ataupun masyarakat sekitar sehingga dapat berpartisipasi dalam meningkatkan ekonomi daerahnya.
6. Bagi produk untuk di daftarkan sertifikasi halal oleh MUI.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Durisa Delas, Virna Indri Cahyani, and Sri Hardianti Sartika. "Strategi Pengembangan Home Industri Hanger Kayu Sebagai Peluang Wirausaha Industri Kreatif Di Desa Nagarakasih." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 16–22. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14669>.
- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 431–44. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).
- Arwani, Agus. "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah." *Li Falah : Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2019): 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>.
- Dian, Sucihatningsih. *Kajian Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif Yang Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG HALAMAN PENGESAHAN*, 2021.
- Dian, Sucihatningsih, Wisika Prajanti, Yozi Aulia Rahma, Nurjannah Rahayu, and Fauzul Adzim. "Inklusif Dan Berkelanjutan Di Kota Semarang." *Riptek* 2, no. 2 (2021): 86–101.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M dan Fathohah Eka Susanti, S.E. 2015. "Manajemen Pemasaran Jasa." In *Manajemen Pemasaran Jasa*, by S.H., S.E., M.M dan Fathohah Eka Susanti, S.E Drs. Danang Sunyoto, 65. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Fawaid, Achmad, and Erwin Fatmala. "Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 14, no. 1 (2020): 109. <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>.
- Hajar, Prihatta Swara. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8 (2018).
- Hariyanto, Mashudi, and Heru Setiawan. "Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1, no. Juni (2021): 43–50.
- Irmayani. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

- PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM.” *Skripsi KONSENTRASI ENTERPREUR PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM*, 2020, 1–41. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation>.
- Jazilinni’am, N. “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari.” *Nomicpedia: Journal of Economics and Bussiness Innovation*, 2022, 18–32. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/129>.
- Khairil Hamdi. “Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2019): 110–16. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i2.2867>.
- Khoiri Abdi, Moh, and Novi Febriyanti. “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19.” *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 10, no. 2 (2020): 160–78. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.2.160-178>.
- Kotler, Philip. “Kotler P. Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012.” *Pearson Education International*, 2012.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid. Vol. 2, 2013.*
- . *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta, 2009.*
- Kurniasih, Retno Ayu. “Karakteristik Kimia, Fisik, Dan Sensori Ikan Bandeng Presto Dengan Lama Pemasakan Yang Berbeda.” *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian* 1, no. 2 (2018): 13–20. <https://doi.org/10.26877/jiphp.v1i2.1816>.
- Lestari, Niken, and Sulis Setianingsih. “Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng Di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah).” *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam LABATILA : Jurnal Il* 3, no. 1 (2019): 96–120. <http://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235>.
- Lupiyoadi, Rambat. “Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3.” *Penerbit Salemba*, 2013, 342.
- Marquez, Felipe Buitrago Restrepo and Ivan Duque. 2015. *ORANGE ECONOMY*. 1. Edited by Novikasari Eka S. Translated by Hedwigis Hapsari. Jakarta Selatan, Jakarta: Noura Books.
- Mega Tunjung Hapsari. “Pengolahan Makanan Berbasis Potensi Desa Sebagai Sumber

- Ekonomi Kreatif Masyarakat.” *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2020): 17–24. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4364>.
- Nabilla A. G, Antje Tuasela. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi.” *Kritis* 5 (2021): 21–40.
- Nasuka, Moh. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2020): 28–29. <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>.
- Nofiani, Panca Windi, and Mansur Chadi Mursid. “Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital.” *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (2021): 71–77. <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>.
- Nur Fadilah. “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah.” *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 208. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>.
- Rakhmawati, Ani, Sri Marwanti, and Setyowati Setyowati. “Strategi Pengembangan Industri Bandeng Presto Bu Jumiati Di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati.” *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 15, no. 1 (2018): 28. <https://doi.org/10.20961/sepa.v15i1.25046>.
- Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Saleh, Khaerul. “MODAL SOSIAL PEREMPUAN PELAKU INDUSTRI RUMAHAN EMPING MELINJO (Kasus Perempuan Perdesaan Provinsi Banten).” *Jurnal Agribisnis Terpadu* 10, no. 2 (2017): 160. <https://doi.org/10.33512/jat.v10i2.5068>.
- Sani, U N. “Kebijakan Pemasaran Home Industry Tempe Di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor Pada Salsabillah Tempe Home Made.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama ...*, 2022. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1167>.
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono. “Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 206–17. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>.
- Surahman, Bambang, Mawarni Fatma, and Basyirah Erna. “Pengaruh Proses (Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Bener Meriah.” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2, no. 11 (2021): 103–18.
- Syahdan, Syahdan. “Peran Industri Rumah Tangga (Home Industry) Pada Usaha Kerupuk

Terigu Terhadap Pendapatan Keluarga Di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur.” *Manazhim* 1, no. 1 (2019): 45–63. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v1i1.136>.

Wahyuningsih, Sri, and Dede Satriani. “Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 195–205. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.172>.

LAMPIRAN

A. Draft Wawancara

- 1) Produk apa saja yang di produksi pada Home Industry Bandeng Kencana?
- 2) Tahun berapa home Industry ini berdiri?
- 3) Produksi setiap harinya berapa kg?
- 4) Berapa omset perhari yang diperoleh?
- 5) Visi misi dari home industry bandeng kencana apa?
- 6) Strategi pemsarannya bagaimana?
- 7) Apakah menurut bapak/ibu strategi pemasaran yang digunakan sudah sesuai dengan prinsip syariah?
- 8) Berapa karyawan yang dimiliki?
- 9) Apakah dari setiap karyawan dibagi peran masing-masing sesuai keahliannya?
- 10) Apakah strategi 7p yang anda gunakan sudah sesuai dengan syariah islam?
- 11) Apa kendala yang dihadapi?
- 12) Cara mengatasi kendala yang dihadapi?
- 13) Inovasi seperti apa yang anda lakukan terhadap produk anda?

DOKUMENTASI

Home Industry 1



Home Industry 2



Home Industry 3



Home Industry 4



Home Industry 5



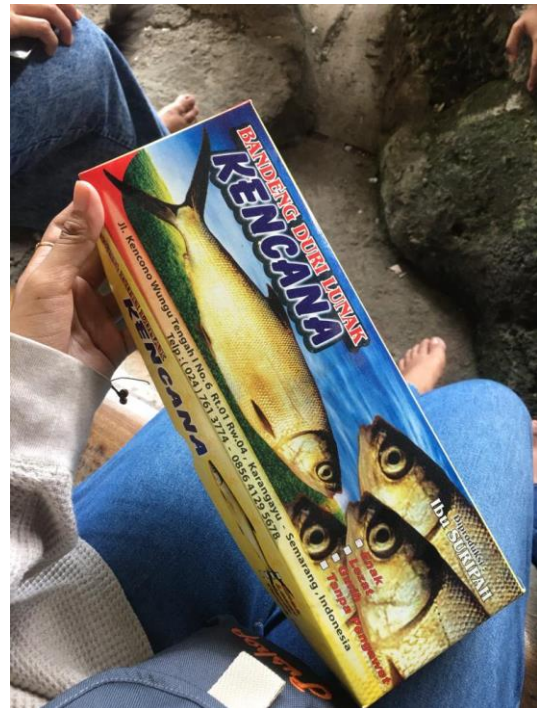
Home Industry 6



Home Industry 7



Kemasan Yang Digunakan



Home industry 8

ikan



tong yang digunakan untuk menyimpan



Dandang Presto Yang Digunakan



Freezer Untuk Menyimpan Ikan



Kendaraan Yang Digunakan Untuk
Proses Distribusi



Proses Produksi 1



Papan Nama Home Industry



Proses Produksi 2



Proses produksi 3

Daun bambu sebagai alas ikan



proses produksi 4



Home Industry 9



Kendaraan yang digunakan untuk proses distribusi



Wawancara Dengan Masyarakat Sekitar Sekaligus Konsumen Bu Tisngatun Dan Bu Nur



Wawancara dengan Bu Dwi selaku konsumen



Wawancara Dengan Pemilik Home Industry Pak H. Busran



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Afra Afifah Pambudi
Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 10 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perumahan Fortuna Raya 1 Blok B No 7, Kel. Sagulung, Kec. Sagulung Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau
E-mail : afraafifah14@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SD : SD N 006 Sagulung
2. SMP : SMP N 26 Batam
3. SMA : SMA N 5 Batam
4. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
 - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Jurusan : Ekonomi Islam

Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Ekonomi
2. Staff Dema Febi