

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TEMPE
DI MASA KENAIKAN HARGA KEDELAI IMPOR
PADA SALSABILLAH TEMPE *HOME MADE***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh:

UMI NOVIA SANI
NPM: 1701280028



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TEMPE
DI MASA KENAIKAN HARGA KEDELAI IMPOR PADA
SALSABILLAH TEMPE *HOME MADE***

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

UMI NOVIA SANI
NPM: 1701280028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Keluargaku

Ayahanda Widodo

Ibunda Sumiani

Adinda Fani Sulistiyani

Adinda Ifan Saputra

*Tak Henti Selalu Memberika Do'a Kesuksesan &
Keberhasilan Bagi Diriku*

Motto:

*Melibatkan Ridho Allah dan Orang Tua dalam Segala
Hal*

PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Umi Novia Sani
NPM : 1701280028
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Strategi Home Industry Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe Home Made**, merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 8 September 2021
Yang menyatakan



UMI NOVIA SANI
NPM: 1701280028

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TEMPE
DI MASA KENAIKAN HARGA KEDELAI IMPOR
PADA SALSABILLAH TEMPE *HOME MADE***

Oleh:

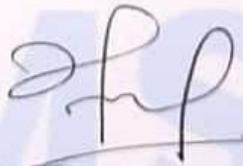
UMI NOVIA SANI

NPM: 1701280028

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 10 September 2021

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, /0 September 2021

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n. Umi Novia Sani
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

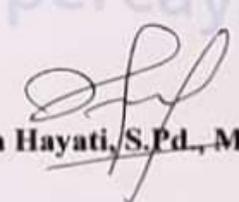
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Siti Nurhaliza Harahap yang berjudul "**Strategi Home Industry Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe Home Made**", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing


Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan Bimbingan dalam Penulisan Skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam Ujian Skripsi Oleh :

Nama Mahasiswa : Umi Novia Sani
NPM : 1701280028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*

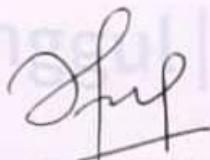
Medan, 10 September 2021

· Pembimbing Skripsi



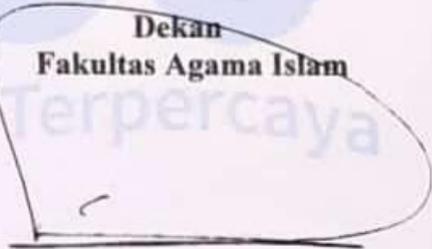
Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**



Isra Hayati S.Pd., M.Si.

**Dekan
Fakultas Agama Islam**



Dr. Muhammad Qorib, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Wahid dan Tanggabya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Umi Novia Sani

NPM : 1701280028

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai
Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 10 September 2021

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati S.Pd., M.Si.

Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

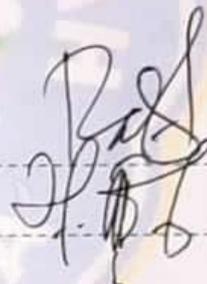
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Umi Novia Sani
NPM : 1701280028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Tanggal Sidang : 23/09/2021
Waktu : 09.00 s.d selesai

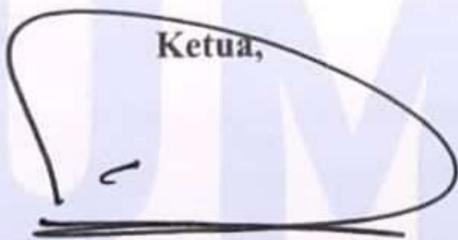
TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Rahmayati, SE.I, M.EI
PENGUJI II : Mutiah Khaira Sihotang, M.A



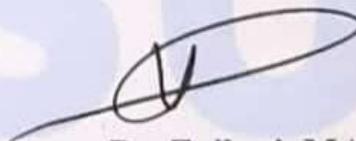
PENITIA PENGUJI

Ketua,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,



Dr. Zailani, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam 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 secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	HurufLatin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadhanha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdanye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titikdibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I

و	ḍammah	U	U
-			

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ى =	fathahdanya	AI	adan i
و =	fathah danwaw	Au	adan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: فعل
- kaifa: كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا =	fathah dan alifatauya	Ā	a dangaris diatas

ى =	Kasrahanya	Ī	idan garisdi atas
—و و	ḍammahdanwau	Ū	udan garisdi atas

Contoh:

- qāla : قل
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat ḥarkat fathah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- raudah al-aṭfāl - raudatul aṭfāl: لزوضةالطفا
- al-munawwarahal-Madīnah: المدينةالمنورة
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : لنز
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعن

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: خذونتنا
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: اهزت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Innaawwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lażiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagimereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karenaitu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

UMI NOVIA SANI, 1701280028, Strategi Pemasaran Home Industry Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe Home Made, 2021, Pembimbing Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh home industry Tempe Salsabillah Tempe Home Made di masa kenaikan harga kedelai impor dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industry Salsabillah Tempe Home Made dimasa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan jumlah pendapatan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa kendala yang terjadi pada Salsabillah Tempe Home Made yaitu penurunan keuntungan yang diperoleh merupakan salah satu penyebab sebuah usaha mengalami hambatan pencapaian kinerja yang maksimal. Salsabillah Tempe Home Made sangat mengupayakan serta memperhatikan fenomena yang terjadi dengan baik dan tepat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe Home Made yaitu dari segi 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.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran dan Pendapatan

ABSTRACT

UMI NOVIA SANI, 1701280028, Marketing Strategy of Home Industry Tempe during the Rise of Imported Soybean Prices on Home Made Salsabillah Tempe, 2021, Supervisor Isra Hayati, S.Pd., M.Si

This study aims to determine the obstacles faced by the home industry of Tempe Salsabillah Tempe Home Made during the rising price of imported soybeans and how the marketing strategy carried out by the home industry Salsabillah Tempe Home Made during the increase in the price of imported soybeans in increasing the amount of income. The approach used in this study is a qualitative approach with data collection techniques through interviews and observations.

The results of this study explain that the obstacles that occur in Salsabillah Tempe Home Made, namely the decrease in profits obtained is one of the causes of a business experiencing obstacles to achieving maximum performance. Salsabillah Tempe Home Made really strives and pays attention to the phenomena that occur properly and appropriately. The marketing strategy carried out by Salsabillah Tempe Home Made is in terms of product strategy, price strategy, sales strategy and promotion strategy so that the transactions that occur are able to meet existing needs from all aspects, one of which is the amount of income earned by Salsabillah Tempe Home Made .

Keywords: Strategy, Marketing and Revenue

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis masih diberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Rasulullah SAW yang banyak mengajarkan pedoman hidup yakni Al-Qur'an bagi seluruh umat Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dikatakan dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat mendukung dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, khususnya untuk keluarga dan rekan-rekan penulis. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda penulis selaku orang tua penulis yang selalu ikhlas dan tidak pernah lelah mendidik, menjaga, merawat serta mendoakan penulis untuk kesuksesan penulis sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

7. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Khairunnisa, S.E.I., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik penulis di kelas MBS A1 Pagi Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis mengenai ilmu pengetahuan.
10. Abangda Ibrahim Saufi selaku staff bidang kemahasiswaan dan para Alumni Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah berjasa selama kegiatan penulisan skripsi ini.
11. Pemilik *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made*, Bapak Deni Aprianto yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di lokasi usaha Salsabillah Tempe *Home Made*.
12. Seluruh karyawan *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made* yang telah bekerja sama dan memberikan informasi dalam penulisan skripsi ini.
13. Fani Sulistiyani dan Ifan Saputra selaku adik kandung saya yang memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
14. Para sahabat penulis yaitu Intari Fitria, S.Kg dan Fitra Pebri Anshor, SE yang telah berkontribusi dan selalu memberikan semangat dan dalam penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan kelas VIII Manajemen Bisnis Syariah A1 Pagi terutama kepada Siti Nurhaliza Harahap, Nurlaila dan Pipit Nopita yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
16. Teman-teman tim Kelompok Studi Ekonomi Islam Islamic Economy Community (KSEI IEC) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan dukungan, kesempatan berkompetisi sebagai sebuah pengalaman dalam bidang menulis dan penelitian kepada penulis.

17. Teman-teman tim PRAMUKA SMA Negeri 3 (PRASMANTIG) Kota Binjai yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi yang dibuat ini dapat bermanfaat untuk para pembaca tentunya para mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan kehidupan penulis kedepannya.

Medan, 24 Juni 2021

Penulis



Umi Novia Sani

NPM. 1701280028

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka	9
1. Pemasaran	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Fungsi Pemasaran	10
c. Konsep Pemasaran.....	11
2. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Fungsi Strategi Pemasaran	14
c. Tujuan Strategi Pemasaran.....	14
d. Konsep Strategi Pemasaran.....	14
3. Pemasaran Syariah	18
a. Pengertian Pemasaran Syariah	18
b. Tujuan Pemasaran Syariah.....	19
c. Konsep Pemasaran Syariah.....	20
d. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	21
4. <i>Home Industry</i>	22
a. Pengertian <i>Home Industry</i>	22

b. Jenis-jenis <i>Home Industry</i>	23
B. Kajian Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Kehadiran Peneliti.....	29
D. Tahapan Peneliti.....	30
E. Data dan Sumber Data.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisis Data.....	31
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan	32
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Penelitian	33
1. Sejarah Salsabillah Tempe <i>Home Made</i>	33
2. Logo Salsabillah Tempe <i>Home Made</i>	34
3. Visi Misi Salsabillah Tempe <i>Home Made</i>	35
4. Struktur Organisasi Salsabillah Tempe <i>Home Made</i>	35
B. Temuan Penelitian.....	37
C. Pembahasan	39
1. Kendala yang dihadapi oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> di masa kenaikan harga kedelai impor	39
2. Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> dalam meningkatkan jumlah pendapatan.....	41
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	45
B. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	29

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Produksi Kedelai Menurut Provinsi tahun 2014 – 2018.....	2
Gambar 4.1	Logo Salsabillah Tempe <i>Home Made</i>	34
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Salsabillah Tempe <i>Home Made</i>	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki perkembangan industri dengan peningkatan yang tergolong cepat. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi, usaha tersebut amat vital untuk menciptakan pertumbuhan serta lapangan pekerjaan dan cukup fleksibel untuk beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar dikarenakan usaha mikro kecil dan menengah ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya.¹

Usaha mikro kecil dan menengah yang banyak dijumpai di Indonesia yaitu usaha yang sering disebut *home industry* atau industri rumahan. Salah satu industri rumahan yang sering dijumpai di Indonesia yaitu industri tempe. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang memproduksi tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar se-Asia setelah China.

Home industry merupakan kegiatan ekonomi dengan mengelolah suatu barang untuk memiliki nilai yang lebih tinggi dalam penggunaannya yang dilakukan oleh pengusaha dengan ekonomi lemah ataupun perusahaan kecil seperti industri rumah tangga dan kerajinan.² Secara umum *home industry* dikelolah oleh karyawan dengan berdomisili daerah dimana *home industry* tersebut berada, hal ini bertujuan guna dapat memudahkan antara karyawan dengan pemilik *home industry* tersebut dalam menjalin komunikasi yang mampu meningkatkan kualitas kerja serta kegiatan ekonomi lainnya dengan harapan membantu perekonomian masyarakat lingkungan sekitar.

Seiring dengan berkembangnya waktu dan jumlah penduduk mengakibatkan munculnya kesadaran penduduk mengenai pentingnya

¹ Lila Bismala, "Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", dalam *Jurnal Pembangunan Perkotaan*, Vol. 2, No. 2, Desember 2014, h. 126

²Sasmitasen 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

mengonsumsi makanan yang bergizi, salah satu bahan makanan yang mudah didapatkan dan digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu kedelai. Peran kedelai bagi perekonomian di Indonesia merupakan salah satu sumber bahan baku yang digunakan dalam pengelolaan pada industri tempe, tahu, tauco, kecap dan lain sebagainya. Namun para pengrajin tempe lebih menyukai produk impor dikarenakan kualitas yang lebih baik dibandingkan kedelai lokal, akibatnya permintaan akan kedelai lebih sering mengalami peningkatan.³

Berdasarkan jumlah permintaan kedelai, Badan Pusat Statistik mendata pertumbuhan produksi kedelai ditinjau berdasarkan provinsi-provinsi yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut :⁴

No.	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan
		2014	2015	2016	2017	2018 ²⁾	2018 thdp 2017 (%)
1	Aceh	63,352	47,910	22,184	6,932	15,835	128.43
2	Sumatera Utara	5,705	6,549	5,062	7,778	32,758	321.16
3	Sumatera Barat	911	353	95	76	1,117	1369.74
4	Riau	2,332	2,145	2,654	1,119	6,488	479.80
6	Jambi	6,800	6,732	11,338	10,925	15,400	40.96
7	Sumatera Selatan	12,550	16,818	23,391	11,792	14,955	26.82
9	Bengkulu	5,715	5,388	4,664	413	3,477	741.89
10	Lampung	13,777	9,815	9,960	8,027	72,006	797.05
8	Kepulauan Bangka Belitung	3	1	5	-	-	-
5	Kepulauan Riau	18	15	6	7	5	-28.57
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	115,261	98,938	92,078	49,261	132,099	168.16
14	Jawa Tengah	125,467	129,794	112,157	105,553	130,525	23.66
15	DI Yogyakarta	19,579	18,822	16,763	8,656	11,093	28.15
16	Jawa Timur	355,464	344,998	274,317	200,916	244,442	21.66
13	Banten	6,384	7,291	4,020	2,126	18,446	767.64
17	Bali	8,187	7,259	6,784	5,405	3,996	-26.07
18	Nusa Tenggara Barat	97,172	125,036	109,480	56,097	91,724	63.51
19	Nusa Tenggara Timur	2,710	3,615	5,834	6,303	16,827	166.97
20	Kalimantan Barat	3,161	2,637	2,102	451	1,260	179.38
21	Kalimantan Tengah	1,397	1,262	2,682	3,210	1,413	-55.98
22	Kalimantan Selatan	8,946	10,537	25,951	8,409	24,647	193.10
23	Kalimantan Timur	1,128	1,519	1,582	1,161	582	-49.87
24	Kalimantan Utara	97	2,239	1,085	1,154	1,144	-0.87
25	Sulawesi Utara	7,529	6,685	15,859	7,806	50,026	540.87
26	Sulawesi Tengah	16,399	13,270	15,358	4,962	27,691	458.06
27	Sulawesi Selatan	54,723	67,192	62,054	16,101	35,824	122.50
28	Sulawesi Tenggara	5,691	12,799	16,136	4,055	8,007	97.46
29	Gorontalo	4,273	3,203	3,911	499	3,257	552.71
30	Sulawesi Barat	3,998	4,218	6,480	4,853	15,091	210.96
31	Maluku	578	707	956	1,428	228	-84.03
32	Maluku Utara	762	475	788	506	115	-77.27
33	Papua Barat	945	1,439	1,696	461	359	-22.13
34	Papua	3,983	3,522	2,221	2,286	1,761	-22.97
Indonesia		954,997	963,183	859,653	538,728	982,598	82.39

Sumber : Badan Pusat Statistik

Keterangan :¹⁾ Kualitas produksi biji kering

²⁾ Angka Ramalan I (Hasil Rakor di Solo tanggal 25-27 Juli 2018)

Gambar 1.1.

Produksi Kedelai Menurut Provinsi tahun 2014 – 2018

³ Nurlaila Hanum et al, “Analisis Dampak Kenaikan Harga Kacang Kedelai Terhadap Pendapatan UMKM Tempe di Kota Langsa”, dalam *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, h.137

⁴ Kementerian Pertanian Republik Indonesia, “Data Lima Tahun Terakhir Produksi Kedelai Menurut Provinsi, 2014 – 2018”, didapat dari <https://www.pertanian.go.id> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 21 April 2021).

Dari data tersebut, terlihat bahwa produksi kedelai yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga tahun 2018 sebesar 982,598 ton.

Home industry tempe merupakan suatu usaha yang mampu menghasilkan keuntungan yang menjanjikan kedepannya apabila dilaksanakan selama bertahun-tahun mengingat masyarakat Indonesia sangat menyukai produk olahan dari kedelai tersebut. *Home industry* tempe dapat dikatakan suatu usaha yang menjanjikan dikarenakan proses pembuatan tempe tersebut tergolong tidak terlalu sulit dengan mengandalkan ketelatenan pengelola, suhu ruangan dan kualitas kedelai sebagai bahan baku yang digunakan. Dalam proses pembuatan tempe mulai dari kulit kedelai hingga air rebusan dari pengelolaan tempe tersebut juga dapat diperjual belikan.

Namun dimasa pandemi ini pengusaha tempe memiliki sebuah masalah pada harga bahan baku yang digunakan yaitu terjadinya kenaikan harga kedelai impor. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Menteri Perdagangan Indonesia, Bapak Muhammad Lutfi menyampaikan bahwa saat ini harga kedelai dunia rata-rata seharga 13 dolar Amerika Serikat (AS) per 27,2 kg (per gantang) atau sekitar Rp 6.700-an per kilogramnya dan diperkirakan akan tetap naik hingga akhir bulan Mei 2021. Sedangkan berdasarkan data Gabungan Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Gakoptindo) kenaikan harga kedelai di Indonesia mencapai Rp 9.300 sampai Rp. 9.800 per kilogram.⁵

Kenaikan harga kedelai terlebih dimasa pandemi saat ini tentunya sangat berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas dari produk tempe itu sendiri dan tidak menutupi kemungkinan mengakibatkan suatu produk dari industri tersebut mengalami kenaikan harga pula. Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh dari penjualan tempe dipasaran, namun di sisi lain dalam penjualan tempe tersebut mampu dipasarkan dengan harga yang masih terjangkau seperti biasanya. Kenaikan harga kedelai impor juga mengakibatkan terjadinya sebuah usaha yang menghentikan kegiatan produksi tempe sementara akibat kenaikan harga kedelai hingga harga kedelai tersebut kembali normal serta terjadinya usaha yang melakukan inovasi pemasaran dengan menggunakan

⁵ Yohana Artha Uly, "Mendag Proyeksi Kenaikan Harga Kedelai Terus Naik Hingga Mei 2021", didapat dari <https://money.kompas.com> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 15 April 2021).

marketing mix melalui 4 P yaitu (*Product, Place, Promotion dan Price*) dengan harapan pemilik usaha mampu mengatur produksi agar tidak terhenti dan mempertahankan produk yang dihasilkan. Untuk itu dibutuhkannya sebuah strategi pemasaran tepe guna menstabilkan adanya kuantitas dan kualitas dari produk tersebut, sehingga nantinya *home industry* tersebut mampu meminimalisir kerugian maupun tutup produksi di industri tepe tersebut.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang didasarkan pada analisis menyeluruh mengenai faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal suatu usaha diantaranya yaitu faktor sosial, budaya, politik ekonomi, dan manajerial dalam kegiatan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang dimiliki suatu usaha dengan nilai jual.⁶ Dalam Islam, arahan dalam melakukan muamalah termasuk dalam strategi pemasaran haruslah dengan aktivitas yang baik dalam berdagang. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an mengenai berdagang yang mendapatkan keuntungan namun tidak merugikan sesama, yaitu adalah sebagai berikut:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا الْحَقَّ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya”. (Qur'an Surah Al-Baqarah (2) : 42).⁷

Salsabillah Tempe *Home Made* adalah suatu rumah usaha produk barang dalam bentuk produk makanan yang berperan dalam perekonomian keluarga serta masyarakat sekitar. Pada *home industry* tepe ini juga memiliki suatu manajemen dalam pengelolaan usaha mulai dari strategi produksi hingga pemasaran. Manajemen itu sendiri dilakukan guna mengoptimalkan kemajuan usaha dan meminimalisir terjadinya kerugian yang terjalankan pada Salsabillah Tempe *Home Made* tersebut.

Akibat dari kenaikan harga kedelai impor yang terjadi pada tahun 2021 ini maka Salsabillah Tempe *Home Made* merubah strategi pemasarannya dengan cara

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 48

⁷ Q.S. Al-Baqarah 2 : 42

mengurangi jumlah produksi dan ukuran pada tempe namun dipasarkan dengan harga produk yang sama sebelum kenaikan harga kedelai. Akibat kenaikan harga kedelai impor tersebut mengakibatkan Salsabillah Tempe *Home Made* mengalami penurunan dalam memperoleh keuntungan.

Oleh karena itu, untuk meneliti lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang dilakukan pada Salsabillah Tempe *Home Made* sehubungan dengan adanya kenaikan harga kedelai impor yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menjadikan hal tersebut sebagai bahan penelitian penulis. Nantinya, apabila strategi pemasaran tersebut berjalan dengan lancar dan semestinya maka tidak menutup kemungkinan tingkat konsumtif pada konsumen juga tidak bermasalah sehingga *home industry* tersebut mampu berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tentang “Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*” menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihubungkan berdasarkan luasnya aspek, maka secara garis besar identifikasi masalah pada penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Belum maksimalnya strategi dalam menangani permasalahan dalam pemasaran di masa kenaikan harga kedelai impor.
2. Kenaikan harga kedelai impor mengakibatkan berkurangnya pendapatan yang diperoleh dari kegiatan penjualan pada Salsabillah Tempe *Home Made*.
3. Terdapatnya produk tempe yang berkurang nilai kuantitas produknya dimasa kenaikan harga kedelai impor.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terbentuk berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian iniyaitu :

1. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor?

2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made* dimasa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan jumlah pendapatan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made* dimasa kenaikan harga kedelai impor.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made* dimasa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan jumlah pendapatan

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat yang dapat dicapai adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan perkembangan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tempe dimasa kenaikan harga kedelai impor.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Untuk melengkapi tugas akhir dalam Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk menambah pengalaman serta pemahaman melalui proses pembelajaran yang bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan ilmiah penulis.

2. Bagi *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made*

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pihak *home industry* terkait strategi pemasaran dimasa kenaikan harga kedelai impor.

- b. Menyusun strategi pemasaran tempe sebagai produk *home industry* guna meningkatkan produksi dan pendapatan agar lebih efektif dan efisien.
3. Bagi Akademisi
 - a. Sebagai tambahan referensi penelitian serta informasi khusus bagi mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi para mahasiswa/i dalam penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 Bab dan di setiap Bab memiliki Sub Bab adalah sebagai berikut :⁸

1. BAB I Pendahuluan, yaitu berisikan gambaran umum mengenai arah penelitian yang dilakukan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. BAB II Landasan Teoritis, yaitu berisikan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. BAB III Metodologi Penelitian, yaitu berisikan tentang pengungkapan langkah-langkah yang dilaksanakan dalam penelitian secara operasional. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pemeriksaan keabsahan temuan.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu deskripsi mengenai informasi gambaran umum subjek penelitian, di antaranya yaitu mengenai lokasi penelitian, data maupun peristiwa penting yang berhubungan erat dengan topik peneliti. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan.

⁸ Tim Penyusun FAI UMSU, *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*(Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2018), h. 26

5. BAB V Penutup, yaitu berisikan tentang cakupan dari kesimpulan dan saran yang terdapat dalam penelitian. Pada Bab ini memiliki Sub Bab yang terdiri dari Simpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan peran pokok yang terdapat pada bisnis dan menjadi peta bisnis untuk berkontribusi terhadap strategi produk sebuah usaha. Dalam dunia usaha, pemasaran sebagai salah satu aspek terpenting yang harus dilakukan terlebih pada kondisi era modern saat ini. Kegiatan pemasaran memerlukan wawasan mengenai pemasaran yang sangat penting bagi sebuah usaha sebagai ilmu yang nantinya dihadapkan pada permasalahan yang terjadi seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya pembelian konsumen terhadap barang ataupun jasa sehingga dapat menyebabkan melambatnya perkembangan usaha.⁹

Menurut American Marketing Association dalam teori Kotler dan Keller, bahwa pemasaran yaitu *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”* yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, dan menyebarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹⁰

Menurut Fandy Tjipto, pemasaran adalah fungsi komunikasi dengan lingkungan eksternal dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang dipasarkan dan berperan penting dalam pengembangan strategi.¹¹

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sasaran bisnis dengan cara menghantarkan nilai

⁹ Nurul Huda et al, *Pemasaran Syariah : Teori dan Praktek* (Depok: Kencana, 2017), h.1

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), h. 1

¹¹*Ibid*

produk kepada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan yang dapat dilakukan dengan meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai dan mengkomunikasikan nilai.¹²

Menurut Mandall dan Rosenberg, pemasaran adalah pertukaran yang terjadi antara produsen dengan konsumen dengan mencocokkan penawaran pemasaran produk berupa bentuk barang ataupun jasa dengan tambahan promosi, distribusi dan harga sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.¹³

Menurut Webster, pemasaran adalah fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab dalam pemastian setiap aspek organisasi yang berfokus pada hubungan pelanggan dengan memberikan nilai superior dan mengakui bahwa hubungan berkelanjutan dengan pelanggan merupakan aset terpenting dalam pemasaran.¹⁴

Berdasarkan definisi pemasaran menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen terlibat dari barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dari produsen dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan. Dalam pemasaran juga tidak selalu mengenai transaksi jual beli yang dilakukan, namun sebuah usaha haruslah mampu membangun hubungan dengan pelanggan dikarenakan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang terjadi secara terus-menerus dengan para pelanggan.

b. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁵

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran terjadi dengan adanya konsumen yang membeli sebuah produk dari produsen dengan cara menukarkan produk tersebut dengan uang ataupun menukar produk dengan produk yang senilai yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan konsumen ataupun diperjualkan kembali untuk menghasilkan laba.

¹²*Ibid*, h. 2

¹³ Alexander Wirapraja et al, *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) h. 18

¹⁴*Ibid*, h. 20

¹⁵ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Universitas Semarang, 2019), h. 2

2) Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik dalam pemasaran terjadi dengan cara menyimpan atau mengangkut produk. Menyimpan produk yaitu menjaga pasokan produk agar tersedia apabila dibutuhkan, sedangkan mengangkut produk yang dipasarkan melalui jalur darat, air dan udara.

3) Fungsi Perantara

Fungsi perantara dalam pemasaran terjadi dengan cara penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui perantara dengan menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik melalui kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lainnya.

c. Konsep Pemasaran

Berikut beberapa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁶

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan akan menjadi keinginan apabila terarah pada objek tertentu, sedangkan pada permintaan akan menjadi keinginan pada produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar objek tersebut.

2) Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi dilakukan dengan membagi pasar-pasar ke dalam segmen-segmen sebagai pasar sasaran, kemudian mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang menyukai bauran produk dan jasa yang beragam ataupun yang tidak menyukainya.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran dilakukan dengan cara mengkombinasikan produk, jasa, informasi dan pengalaman dari beberapa merek dari sumber yang diketahui.

4) Nilai dan Kepuasan

Nilai berperan dalam mencerminkan sejumlah benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan, benefit tersebut dapat dilihat dari

¹⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep...h.* 9

kepuasan pelanggan yang mencerminkan penilaian seseorang mengenai kinerja produk dalam ekspektasi.

5) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran yaitu menggunakan saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6) Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan (*Supply Chain*) merupakan saluran yang membentang dan panjang tentang proses pemasaran, mulai dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan kepada pembeli akhir.

7) Persaingan

Persaingan dalam pemasaran mencakup segala penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing mulai dari yang aktual maupun potensial melalui pertimbangan dari pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran meliputi lingkungan tugas yaitu perusahaan, pemasok, dealer, distributor dan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran juga meliputi lingkungan demografis yaitu lingkungan ekonomi, teknologi, politik-hukum, fisik dan sosial budaya.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu organisasi dalam tercapainya tujuan organisasi tersebut. Strategi pemasaran menjadi hal yang dibutuhkan dalam menentukan sasaran konsumen dengan menggunakan pedoman yang jelas dan terarah terkait kegiatan apa saja yang akan dilakukan dalam menghadapi kesempatan dan peluang pada pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran, seorang manajer memiliki peran penting dalam mendefinisikan misi, tujuan pemasaran, keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang dapat memenuhi kepuasan oleh penawaran pasar. Selanjutnya manajer juga berperan sebagai penentu *positioning* kompetitif lini produk yang nantinya akan

menginformasikan rencana yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dan tentunya memerlukan masukan dari bidang lainnya yaitu seperti pembelian, penjualan, keuangan, manufaktur dan sumber daya manusia.¹⁷

Strategi pemasaran juga bermakna langkah-langkah yang diambil seorang pengusaha untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui serta menimbulkan keinginan untuk memiliki dan kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan meningkat.¹⁸

Menurut Nurrahmi Hayani, strategi pemasaran adalah kegiatan pengambilan keputusan mengenai hal-hal yang meliputi pemasaran yaitu biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing.¹⁹

Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan mendefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi dalam kegiatan pemasaran yang mencakup hal-hal tentang perumusan rencana, menganalisis kesempatan, pengembangan strategis, implementasi, pemilih sasaran dan pengawasan.²⁰

Menurut Chandra, strategi pemasaran adalah suatu rencana tentang penjabaran ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang akan muncul dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Permintaan terhadap produk berpengaruh pada kegiatan pemasaran yang meliputi tindakan-tindakan pemasaran diantaranya yaitu perubahan harga, memodifikasi kampanye, iklan, perancangan promosi khusus, penentuan pilihan distribusi dan lain sebagainya.²¹

Dari beberapa hasil pengertian strategi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan tentang

¹⁷Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep...*h. 30

¹⁸ Ahmad Yusuf Siregar et.al, Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Mahasiswa Abad Mopetak: Aneka Batik dengan Motif Petuah Batak, dalam *Jurnal Sains Penelitian & Pengabdian*, Vol. 1 No. 1, 2018, h. 8

¹⁹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), h. 83

²⁰ Save M. Dagon, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* (Jakarta: LKPN, 2000), h. 804

²¹ Dimas Hendika Wibowo et al, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No. 1, 2015, h. 60

pengambilan keputusan tentang antisipasi terhadap dampak yang tidak diharapkan dalam kegiatan pemasaran guna mencapai target tujuan.

b. Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi strategi pemasaran secara umum adalah sebagai berikut:²²

- 1) Meningkatkan motivasi
- 2) Koordinasi pemasaran
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan strategi pemasaran secara umum adalah sebagai berikut:²³

- 1) Sebagai acuan dalam mengambil keputusan
- 2) Menentukan standar prestasi
- 3) Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi
- 4) Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu

d. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler strategi pemasaran pada dasarnya yang paling utama terdiri dari:²⁴

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berkaitan dengan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dengan kemungkinan menghendaki pemasaran atau produk yang terpisah. Manfaat dari melakukan segmentasi pasar yaitu mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku dunia usaha atau perusahaan yang tidak dapat melayani pasar secara keseluruhan.

Dalam segmentasi pasar, Cravens menambahkan strategi yang meliputi kegiatan sebagai berikut:

- a) Segmentasi berdasarkan geografis, yaitu membagi konsumen berdasarkan tempat tinggal konsumen. Hal ini beranggapan bahwa

²² Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), h. 7

²³ Mokhtar Sayyid, *Strategi...h. 8*

²⁴ Lira Agusinta, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing), h. 19

seluruh kebutuhan dan keinginan dari konsumen pada suatu lokasi adalah sama.

- b) Segmentasi berdasarkan demografis, yaitu mengelompokkan konsumen yang didasari oleh faktor-faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status perkawinan dan jumlah anak yang akan membantu dalam mendeskripsikan golongan konsumen manayang merupakan pengguna atau pemakai utama suatu produk atau jasa.
- c) Segmentasi berdasarkan psikografis, yaitu segmentasi yang berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian seseorang yang mengindikasikan tentang apa yang menjadi kegiatan seseorang, perhatian, pendapat dan perilaku pembelian seseorang pada suatu produk barang dan jasa.
- d) Segmentasi berdasarkan perilaku, yaitu mengelompokkan perilaku konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk. Banyak yang mempercayai bahwa variabel-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

2. Pasar Sasaran

Dalam menjangkau sebuah pasar sasaran, sebuah perusahaan dapat melakukan tindakan dengan cara sebagai berikut:

- a) Pemasaran yang dibedakan, yaitu perusahaan beroperasi pada sebagian besar segmen-segmen pasar namun mendesain program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
- b) Pemasaran yang tidak dibedakan, yaitu perusahaan lebih memusatkan pada kebutuhan umum konsumen dibandingkan dengan apa yang berbeda pada konsumen tersebut.

Terdapat lima pola pemilihan pasar sasaran untuk dapat memilih pasar sasaran yang hendak dimasuki oleh produknya seperti yang dikemukakan oleh Kotler yaitu sebagai berikut:

1) Konsentrasi pada segmentasi tunggal

Jika sebuah perusahaan mempunyai keterbatasan dana untuk dapat masuk pada beberapa segmen atau kurangnya pesaing, maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara menetapkan hanya satu pasar yang menjadi pasar sasaran.

2) Spesialisasi terpilih

Jika perusahaan memilih beberapa segmen, maka masing-masing harus dilihat secara objektif dari daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungan antar segmen, namun setiap segmen berpotensi sebagai penghasil keuntungan.

3) Spesialisasi produk

Konteks ini lebih berkonsentrasi pada perusahaan pembuatan suatu produk tertentu yang nantinya akan dijual ke berbagai segmen.

4) Spesialisasi pasar

Konteks ini lebih berkonsentrasi pada perusahaan dalam melayani banyak kebutuhan kelompok konsumen tertentu.

5) Jangkauan pasar secara menyeluruh

Konteks ini berkonsentrasi pada perusahaan dalam melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang diperlukan.

3. Penetapan Posisi

Penetapan posisi yaitu strategi yang berkaitan dengan bagaimana produsen dapat bersaing lebih efektif pada segmen pasar yang sudah dimasuki melalui program-program pemasaran yang sudah ditentukan. Dalam penetapan posisi haruslah diikuti dengan merencanakan sebuah dalam bersaing yang lebih efektif pada segmen pasar yang sudah dimasuki melalui program-program pemasaran yang sudah ditentukan. Menurut Craves, dalam penetapan posisi haruslah diikuti dengan merencanakan program-program pemasaran yang terdiri dari:

a) Strategi produk

Produk merupakan segala bentuk yang dinilai potensial oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam

strategi produk hal yang tidak terlepas dari pembahasan mengenai strategi merek yang memiliki arti penting bagi perusahaan yang mampu membedakan kualitas produk tersebut dengan produk pesaing, merek juga memberikan nilai positif atau negatif bagi perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, merek menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian kembali produk.

b) Strategi distribusi

Strategi distribusi yang baik yaitu yang mampu meningkatkan keunggulan sebuah perusahaan di wilayah pasar. Hal ini tentunya memiliki beberapa pertimbangan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mengenai strategi distribusi yang akan dijalankan, yaitu:

- 1) Pertimbangan mengenai pembeli
- 2) Pertimbangan mengenai karakteristik produk
- 3) Pertimbangan mengenai faktor-faktor keuangan dan pengendalian.

c) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan produk untuk menentukan keuntungan sebuah perusahaan. Strategi harga juga mampu menciptakan kesan akan kualitas dari suatu produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, beberapa pendekatan dalam strategi harga dapat digunakan sebagai penetapan lebih tinggi atau rendahnya harga dari pesaing serta tetap menjaga kualitas produk yang dipasarkan.

d) Strategi promosi

Strategi promosi menurut Cravens yaitu sebuah perencanaan, penerapan dan pengawasan komunikasi dari sebuah organisasi yang ditunjukkan bagi para pesaing serta pihak-pihak yang menjadi sasarannya. Dalam strategi promosi, terdapat komponen-komponen yang dikombinasikan seperti penjualan, secara individual, periklanan, promosi penjualan dan publikasi di dalam sebuah program yang dikoordinasi untuk mengkomunikasikannya dengan

konsumen dan pihak lain yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁵

3. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah (*marketing syariah*) merupakan kegiatan yang mengacu pada aspek yang mengarah pada pandangan kemashlatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah dan diperkuat dengan *ijma'* dan *qiyas* untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*).

Menurut Abuznaid, pemasaran syariah adalah sebuah keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halalan toyyibah*) dengan persetujuan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika.²⁶

Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.²⁷

Menurut Husnain, pemasaran syariah merupakan suatu penekanan pada strategi maksimalisasi nilai untuk mencapai kesejahteraan sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai penduannya.

Secara umum, pengertian pemasaran syariah adalah seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna

²⁵ Surya Sanjaya, "Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan", dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, ISSN: 1693-7619, Vol. 16 No. 02, Oktober 2015, h. 112

²⁶ Samir Abuznaid, "*Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*", dalam *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, vol. 26 (6), 2012, h. 5

²⁷ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet.3 (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 26

menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan *value* (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual *stakeholders*-nya berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah baik di dunia maupun akhirat.²⁸

b. Tujuan Pemasaran Syariah

Peran *marketing* dalam syariah bukan sekedar sebagai sebuah marketing yang ditambahkan label syariah dikarenakan terdapat nilai-nilai lebih pada *marketing* syariah saja, namun *marketing* memiliki tujuan yaitu bagaimana pelanggan, produsen dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (*falah*).²⁹ Selain tujuan tersebut, ada beberapa tujuan pemasaran syariah antara lain sebagai berikut:

1) Memberi informasi (promosi) yang benar

Promosi berupaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.

2) Memahami keadaan pasar dan konsumen

Memahami segala persaingan, kebutuhan, keinginan, serta memahami *trend* yang muncul di dalam pasar termasuk di dalamnya yaitu daya beli, ketertarikan, keterbatasan, gaya hidup dan faktor luar yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

3) Membentuk produk sesuai selera pasar yang halal dan *thoyyib*

Pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian perancang produk serta bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dengan komitmen pada produk yang halal dan *toyyib*.

4) Mencapai titik impas

Tujuan pemasaran pada umumnya adalah untuk mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Selain itu, hal ini juga dapat memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

5) Menggapai citra yang ingin dibentuk

²⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: LINDAN Bestari, 2020), h. 2

²⁹ *Ibid*, h. 9

Pencitraan bisa dibentuk dengan menggunakan tokoh idola yang berkarakter sebagai *brand ambassador*, bisa juga menggunakan *event*, iklan, *social care*, maupun konten.

6) Kepuasan konsumen

Setiap penjualan yang terjadi diharapkan ada *feedback* yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan, bisa berupa kehalalan, kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan. Ketika konsumen sepenuhnya terpuaskan, maka akan menjadi setia terhadap produk dan perusahaan serta memilih untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

7) Peningkatan nilai spiritual

Hal yang dapat menyentuh hal-hal yang sifatnya spiritual misalnya mengenai informasi dan produk yang ditawarkan dan dibeli konsumen yaitu produk yang halal dan berkualitas, tidak ada riba, tidak ada unsur penipuan (*tadlis*), menghindari spekulasi (*garar*), tidak boleh ada unsur keterpaksaan (*rida*), transparansi dan membuka adanya klaim dari konsumen (*khiyar*).

c. Konsep Marketing Syariah

Ada 3 konsep dasar dalam *marketing* syariah antara lain sebagai berikut:³⁰

1) Strategi untuk *mind-share*

Strategi ini berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

2) Tactic untuk *market share*

Tactic untuk *market share* yakni bagaimana usaha tersebut dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Dengan adanya berbagai produk yang ada di *market share*, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada, inilah salah satu penyebab mengapa setiap perusahaan harus memiliki *brand image* dalam membangun produk-produknya.³¹

³⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, cet. 2 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 9

³¹ Mutiah Khaira Sihotang, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)", dalam *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, Vol. 01, No. 02, 2020, h. 401

3) Value untuk *heart*

Pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumendan *stakeholder*.

d. Karakteristik *Marketing Syariah*

Ada 4 karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar adalah sebagai berikut:³²

1) Teitis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang *marketer syariah* meyakini bahwa hukum syariat Islam yang teitis yaitu hukum yang paling adil, sempurna dan selaras dengan segala bentuk kebaikan. *Marketer syariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual dan meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang nantinya akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat kelak, karena *marketer* akan akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi.

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Marketer syariah haruslah mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama, hal ini sangat berguna sebagai pemetrasi pasar.

3) Realistis (*al-waqiyyah*)

Sifat realistis pada *marketer syariah* yaitu konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Marketer syariah* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

³² *Ibid*, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ... h. 27*

Sifat humanistik disini yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariat Islam. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

4. *Home Industry*

a. *Pengertian Home Industry*

Menurut Suratijah, *home industry* adalah salah satu unit usaha kegiatan mengolah bahan dasar menjadi bahan jadi atau setengah jadi, yang kurang nilainya menjadi bernilai yang dilaksanakan oleh seorang atau beberapa orang anggota rumah tangga namun tidak berbentuk badan hukum.³³

Menurut Muliawan, *Home Industry* adalah perusahaan dalam skala kecil yang biasanya menggunakan satu atau buah rumah sebagai tempat produksi barang, administrasi hingga pemasaran secara bersamaan dan memiliki jumlah tenaga kerja lebih sedikit dibandingkan perusahaan-perusahaan besar pada umumnya.³⁴

Menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil adalah kegiatan ekonomi yang memiliki kriteria sebagai berikut:³⁵

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

³³ Suratijah, *Industri Kecil dan Rumah Tangga: Pengertian, Definisi, dan Contohnya* (Yogyakarta: UGM, 1991)

³⁴ J.U. Muliawan, *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis* (Yogyakarta: Banyu Media, 2008)

³⁵ Bambang Rudito, *Akses Peran Serta Masyarakat* (Jakarta: ICDS, 2003), h. 145

b. Jenis-jenis *Home Industry*

Dalam mendirikan sebuah usaha, seseorang dianjurkan untuk melakukan pemilihan bidang usaha guna dapat mengetahui segala persiapan, dampak dan seluk beluk lainnya terhadap usaha tersebut. Berikut jenis-jenis *home industry* berdasarkan faktor penentu dalam menjalankan sebuah usaha:³⁶

- a) Berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu:
 - 1) Industri rumah tangga, yaitu industri yang memiliki jumlah tenaga kerja atau karyawan sebanyak 1 sampai 4 orang.
 - 2) Industri kecil adalah industri yang memiliki jumlah tenaga kerja atau karyawan sebanyak 5 sampai 19 orang.
 - 3) Industri sedang atau industri menengah adalah industri yang memiliki jumlah tenaga kerja atau karyawan sebanyak 20 sampai 99 orang.
 - 4) Industri besar adalah industri yang memiliki jumlah tenaga kerja atau karyawan sebanyak 100 orang lebih.
- b) Berdasarkan pemilihan lokasi, yaitu:
 1. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada pasar (*market oriented industry*) adalah industri yang berdiri sesuai dengan lokasi potensial target konsumen.
 2. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada tenaga kerja atau labor (*man power oriented industry*) adalah industri yang berada pada lokasi di pusat permukiman penduduk dikarenakan industri tersebut memerlukan pegawai untuk lebih efektif dan efisien.
 3. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada bahan baku (*supply oriented industry*) adalah jenis industri yang mendekati lokasi dimana bahan baku tersedia dan lebih dekat guna menghemat biaya transportasi.

³⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 39

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan pokok pembahasan ini merupakan penelitian yang telah banyak terjadi dan bukanlah penelitian pertama yang dilakukan. Penelitian terdahulu ini bertujuan sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian terdahulu pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ines Saraswati Machfiroh	Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini terjadinya penurunan laba usaha dari biasanya akibat kenaikan harga kedelai. Adapun strategi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu melakukan strategi inovasi dengan mengurangi tenaga kerja dan mengurangi ukuran tempe namun dengan harga yang sama seperti biasanya. ³⁷
2.	Sri Murwanti dan Muhammad Sholahuddin	Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe di Sukoharjo, Jawa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini terjadinya penurunan produksi tempe akibat kenaikan harga kedelai yaitu dari 154,73 kilogram menjadi 75,01 kilogram sehingga pendapatan

³⁷Ines Saraswati Machfiroh, "Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung", dalam *Jurnal Humaniora Teknologi*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2019, h. 1

		Tengah.	dalam usaha juga mengalami penurunan yaitu dari Rp 844.292 menjadi Rp 511.084. berdasarkan data total penerimaan yang dikurangi dengan biaya total produksi, maka dalam penelitian ini menghasilkan laba operasi yang mengalami penurunan lebih dari separuh pendapatan yaitu sebesar 54%. Oleh karena itu strategi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pemilik usaha melakukan pensiasatan dengan mengurangi ukuran produk (tempe) namun dengan harga yang normal seperti biasanya. ³⁸
3.	Oktaria Ningsih	Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Industri Tahu dan Tempe di Kota Pekan Baru.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga kedelai berdampak pada peningkatan harga jual dan penurunan pendapatan usaha mulai dari Rp 54.011.480 menjadi Rp 52.550.669. strategi yang dilakukan dalam mengatasi kenaikan harga kedelai maka pemilik usaha melakukan perubahan pada produksi yaitu

³⁸Sri Murwanti dan Muhammad Sholahuddin, "Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe di Sukoharjo, Jawa Tengah", dalam *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18, No. 1, Juni 2014, h. 38

			dengan memperkecil jumlah produksi dari biasanya. ³⁹
4.	Khoirul Anwar	<i>The Impact of Soybean Price On Business Sustainability and Profit of Tempe Craftsmen.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini terjadinya menurunnya pendapatan yaitu dari Rp 247.700 menjadi Rp 181.799. Berdasarkan data total penerimaan yang dikurangi dengan biaya total produksi, maka dalam penelitian ini menghasilkan laba operasi yang mengalami penurunan yaitu sebesar 27%. Oleh karena itu strategi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pemilik usaha melakukan inovasi dalam produksi yaitu dengan cara mengurangi ukuran tempe meskipun dengan harga yang sama. ⁴⁰
5.	Buchori, Rika Rida Sari, Fauzi	Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Tahu (Studi Kasus Pengrajin Tahu Pak Sardi Desa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini terjadinya menurunnya pendapatan yaitu dari Rp 6. 254.918,00 menjadi Rp 5. 847.188,00 per tiga bulan. Berdasarkan perhitungan rata-

³⁹Oktaria Ningsih, "Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Industri Tahu dan Tempe di Kota Pekanbaru", dalam *JOM Fekom*, Vol. 4, No. 1, Februari 2017, h. 994

⁴⁰Khoirul Anwar, "*The Impact of Soybean Price On Business Sustainability and Profit of Tempe Craftsmen*", dalam *Jurnal Manajemen KINERJA*, ISSN: 2407-7305, Vol. 3, No. 2, Agustus 2017, h. 103

		Rajabasa Baru Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur).	rata R/C rasio diketahui bahwa usaha pengrajin tahu sebelum kenaikan harga kedelai mempunyai nilai rata-rata R/C rasio yang layak untuk diusahakan karena nilai rata-rata R/C rasio > 1 dan Usaha pengrajin tahu setelah kenaikan harga kedelai tetap layak diusahakan karena nilai rata-rata R/C rasio lebih besar dari satu (rata-rata R/C rasio > 1) yaitu sebesar Rp 2,13. ⁴¹
--	--	--	--

Dari kelima hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian tersebut yakni pada strategi yang dilakukan pada sebuah usaha *home industry* terkait pemasaran demi keberlangsungan perkembangan dan pertahanan sebuah usaha.

Perbedaan dari kelima penelitian terdahulu di atas terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu mengkaji tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan tingkat pendapatan dan kelangsungan produksi seperti biasanya dimasa kenaikan harga kedelai impor pada Salsabillah Tempe *Home Made* yang belum pernah diteliti sebelumnya. Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu permasalahan yang ingin diteliti yakni mengenai strategi yang dilakukan oleh para pengusaha tempe untuk mengoptimalkan kelangsungan sebuah usaha agar tidak terjadinya kerugian maupun gulung tikar.

⁴¹Buchori, et.al, "Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Tahu (Studi Kasus Pengrajin Tahu Pak Sardi Desa Rajabasa Baru Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur)", dalam *Jurnal Dinamika*, ISSN: 2460-3643, Vol. 6, No.2, Desember 2020, h. 198

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan 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-kata.⁴²

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu atau dalam konteks tertentu serta hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu kegiatan pada penelitian kualitatif dapat berubah-ubah urutan kegiatannya tergantung pada kondisi dan gejala-gejala yang ditentukan.⁴³

Data pada 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.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dilakukan yaitu pada *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made* yang terletak di Jl. Gajah Mada Lk. IX Kel. Tunggurono, Kec. Binjai Timur Kota Binjai dan waktu penelitian adalah sebagai berikut:

⁴² Muh Fitra dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Suka Bumi: CV. Jejak, 2017), h. 44

⁴³ Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Takalar: Ahmar Cendekia, 2019), h. 6

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Jadwal Penelitian	Bulan/Mingguan																											
		Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■	■																										
2.	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■																				
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal																	■	■	■	■								
5.	Pengumpulan Data																	■	■	■	■	■	■	■	■				
6.	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■
7.	Sidang Skripsi																												■

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan keperluan mutlak sebagai pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan maupun dokumentasi. Salah satu ciri dalam pengumpulan data penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri sedangkan untuk kehadiran peneliti sebagai pengamat partisipan.⁴⁴ Oleh karena itu peneliti wajib terlibat secara langsung dalam kegiatan penelitian yang hendak dilakukan.

Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu data-data mengenai prosedur pemasaran serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor.

⁴⁴ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), h. 112

D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan salah satu hal penting dalam menentukan serta melakukan survei lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu pada Salsabillah Tempe *Home Made*. Adapun tahapan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan permohonan izin kepada pihak Salsabillah Tempe *Home Made* terkait strategi pemasaran yang dilakukan Salsabillah Tempe *Home Made* dimasa kenaikan harga kedelai.
2. Pengumpulan data
Peneliti melakukan kegiatan dengan mencari data lapangan guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada penelitian melalui wawancara dan dokumentasi.
3. Analisis dan penelitian
Analisis dan penelitian dilakukan setelah mendapatkan data yang telah dikumpulkan dan akan disesuaikan kembali, hal ini perlu dilakukan agar data tersebut dapat bernilai valid.
4. Kesimpulan
Penarikan kesimpulan dilakukan setelah adanya tahapan-tahapan proses penelitian. Penarikan kesimpulan ini merupakan inti permasalahan yang menjadi jawaban dan mengandung makna dari penelitian dan penarikan kesimpulan dilakukan di akhir penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Data menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan). Data kualitatif merupakan data yang tidak dalam bentuk angka namun diperoleh dari rekaman, pengamatan, wawancara atau bahan tertulis.⁴⁵ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

⁴⁵KBBI co.id, “Arti Kata “data” Menurut KBBI”, didapat dari <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/data> [home page on-line): Internet(diakses tanggal 25 April 2021).

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dengan cara observasi (pengamatan), survei (wawancara) maupun kuesioner (angket).⁴⁶ Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pengelola Salsabillah Tempe *Home Made*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain atau data yang telah ada sebelumnya.⁴⁷ Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku dan sumber ilmiah lainnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran *home industry* tempe di masa kenaikan harga kedelai impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah suatu cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan dalam penelitian.⁴⁸ Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/interviu, yaitu dialog tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur/terpimpin yang artinya wawancara menggunakan pedoman yang disiapkan oleh peneliti.
2. Dokumentasi, yaitu catatan rekaman data-data yang telah berlaku. Dokumentasi dilakukan dengan mencari data tentang hal-hal yang terkait pada penelitian, baik dalam bentuk tulisan seperti buku, majalah, jurnal, dokumen, laporan dan lainnya maupun dalam bentuk gambar.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi

⁴⁶ Nur Achmad Budi Yulianto et al, *Metode Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2016), h. 45

⁴⁷ *Ibid*, h. 37

⁴⁸ Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), h. 65

tertentu. Analisis data kualitatif yaitu menganalisis data terhadap data data yang tidak berbentuk angka dan umumnya tidak menggunakan statistik.⁴⁹ Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara reduksi data yaitu menganalisis data yang berfokus pada permasalahan yang ada sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasikan.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan kriteria triangulasi untuk pengecekan data. Triangulasi merupakan pemeriksaan keabsahan temuan dengan meningkatkan teoritis, metodologis, maupun interpretasi dari sebuah riset yang memanfaatkan sesuatu dari luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut.

⁴⁹*Ibid*, h.85

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

1. Sejarah Salsabillah Tempe *Home Made*

Salsabillah Tempe *Home Made* merupakan salah satu usaha rumahan yang bergerak pada bidang bahan makanan yaitu tempe. Usaha ini didirikan oleh seorang kepala keluarga yang bernama Deni Aprianto yang memiliki istri dan satu orang anak. Salsabillah Tempe *Home Made* ini berlokasi di Jl. Gajah Mada Lk. IX Kel. Tunggurono, Kec. Binjai Timur Kota Binjai, Sumatera Utara dan sudah berjalan selama 4 tahun yaitu mulai dari tanggal 22 September 2016 hingga sekarang.

Berdirinya Salsabillah Tempe *Home Made* dilatar belakangi oleh munculnya ide pemilik untuk mendirikan sebuah usaha untuk memperoleh penghasilan tambahan bagi keluarga serta tetangga sekitar tempat tinggal pemilik, hingga pada akhirnya pemilik teringat akan bahan makanan yang sangat diminati oleh masyarakat, harga terjangkau dan mudah didapatkan yaitu tempe. Selain itu, terdapatnya lokasi pembuatan tempe di Jl. Gajah Mada menjadikan pemilik lebih yakin akan idenya mendirikan usaha pembuatan tempe tersebut, mengingat kembali peminat masyarakat akan tempe sangatlah tinggi dan tidak menutup kemungkinan usaha yang akan didirikan tersebut dapat berjalan degan lancar.

Pendirian *home industry* ini tidak luput dari diskusi pemilik dengan keluarganya dan atas izin keluarga pemilik mendirikan usaha tersebut yang diberi nama Salsabillah Tempe *Home Made*. Detail lokasi pendirian *home industry* ini didirikan berdekatan dengan rumah mertua pemilik yaitu berada di belakang halaman rumah dan tidak jauh dari tempat tinggal pemilik. Salsabillah Tempe *Home Made* berasal dari tiga bagian yaitu salsabillah, tempe dan *home industry*. Salsabillah berasal dari nama panggilan anak pemilik yaitu Salsabillah, sedangkan kata tempe berarti menandakan produk dari usaha tersebut dan *home industry* berarti sebuah usaha atau industri yang dilakukan pada rumah tangga.

Munculnya ide pemilik dalam pendirian *home industry* ini juga dikarenakan dalam pengelolaan produk pada Salsabillah Tempe *Home Made* ini hanyalah dilakukan oleh keluarga dan beberapa tetangga sekitar. Keinginan dalam mendirikan *home industry* tersebut juga mengingat banyaknya masyarakat sekitar yang memiliki riwayat pendidikan terakhir cukup rendah yaitu di bawah lulusan SMA sederajat. Dengan demikian, kegiatan dalam *home industry* ini diharapkan mampu membantu dengan memberikan manfaat dalam membantu masyarakat sekitar.

Kegiatan utama pada Salsabillah Tempe *Home Made* antara lain yaitu mengolah kacang kedelai menjadi sebuah produk yang sangat diminati masyarakat yaitu tempe dengan tetap menjaga kualitas produk dan memasarkan produk di berbagai pasar sehingga tempe tersebut mampu dirasakan juga oleh masyarakat lain diluar daerah masyarakat sekitar melalui pelanggan tetap yang akan menjual tempe tersebut kembali.

2. Logo Salsabillah Tempe *Home Made*

Berikut di bawah ini merupakan logo Salsabillah Tempe *Home Made* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Logo Salsabillah Tempe *Home Made*

3. Visi dan Misi Salsabillah Tempe *Home Made*

Adapun visi dan misi dari Salsabillah Tempe *Home Made* adalah sebagai berikut:

Visi

Menjadikan Salsabillah Tempe *Home Made* sebagai salah satu *home industry* dalam bidang makanan dengan kualitas terbaik serta mampu berkembang di lingkungan masyarakat secara luas.

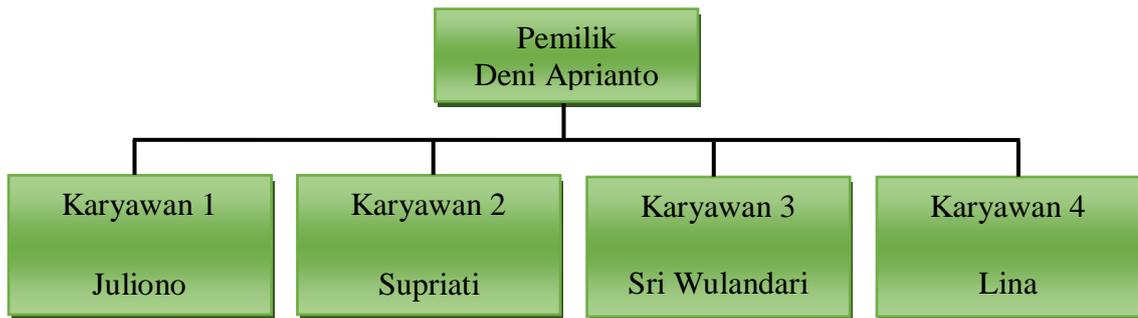
Misi

- 1) Memberikan pelayanan ramah kepada pelanggan guna kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
- 2) Memberikan kualitas produk yang baik dengan pemilihan kualitas bahan produksi yang baik.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran diluar lingkungan Salsabillah Tempe *Home Made* dan diberbagai titik pasar.
- 4) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap tempe yang terus meningkat.
- 5) Menerima lapangan pekerjaan di sekitar lokasi Salsabillah Tempe *Home Made* dengan harapan mampu menambah pendapatan masyarakat.

4. Struktur Organisasi Salsabillah Tempe *Home Made*

Struktur organisasi merupakan salah satu hal terpenting dalam sebuah usaha, struktur organisasi adalah penyesuaian pembagian pekerjaan antara struktur dan fungsi mulai dari terjadinya penumpukan atau kekosongan pelaksanaan pekerjaan dan ada tidaknya hubungan dan urutan di antara unit-unit kerja yang ada.⁵⁰ Berikut struktur organisasi pada Salsabillah Tempe *Home Made* adalah sebagai berikut:

⁵⁰ Hesel Noggil S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 203



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Salsabillah Tempe *Home Made*

Berikut ini tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada struktur organisasi Salsabillah Tempe *Home Made* adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Tugas dan tanggung jawab pemilik diantaranya adalah:

- a) Memberikan persetujuan dalam kegiatan pemesanan bahan baku yang dilakukan karyawan.
- b) Mengawasi arus kas pada Salsabillah Tempe *Home Made* dan melakukan persetujuan untuk pengeluaran dana yang digunakan untuk usaha dari segi kegiatan operasional.

2. Karyawan 1

Tugas dan tanggung jawab karyawan 1 diantaranya adalah:

- a) Melakukan pembuatan tempe mulai dari proses pengrebusan kedelai hingga pembukusan tempe.
- b) Melakukan pencatatan pembelian bahan-bahan yang diperlukan selama kegiatan operasional untuk disetujui oleh pemilik.
- c) Melakukan pencatatan pesanan para pelanggan setiap harinya yang akan dipasarkan.

3. Karyawan 2

Tugas dan tanggung jawab karyawan 2 diantaranya adalah:

- a) Melakukan pembelian bahan-bahan yang diperlukan selama kegiatan produksi.

- b) Melakukan pencatatan transaksi pemasukan dan pengeluaran dana yang terjadi selama kegiatan produksi setiap harinya.
 - c) Melakukan transaksi pembayaran dengan konsumen setiap harinya serta pemegang penghasilan dari penjualan sebelum keuntungan diserahkan kepada pemilik.
4. Karyawan 3 dan 4
- Tugas dan tanggung jawab karyawan 3 dan 4 diantaranya adalah:
- a) Melakukan pengantaran pesanan kepada konsumen ke beberapa pasar
 - b) Penanggung jawab segala kegiatan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran salah satunya yaitu promosi melalui word of mouth

B. Temuan Penelitian

Deskripsi data ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini guna dapat memperoleh data dengan benar dan akurat berdasarkan tujuan dari penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Salsabillah Tempe *Home Made* dimasa kenaikan harga kedelai impor dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* dimasa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan jumlah pendapatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik pemilik Salsabillah Tempe *Home Made* menunjukkan bahwa kendala yang dialami oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor yaitu menurunnya keuntungan yang diperoleh sebesar 20% dari biasanya.⁵¹ Karyawan Salsabillah Tempe *Home Made* juga berpendapat bahwa Salsabillah Tempe *Home Made* berupaya untuk melakukan kegiatan produksi dengan memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan dengan cara melakukan kegiatan produksi sesuai jumlah produksi yang telah terjadwalkan perharinya agar mampu menghasilkan produk yang baru setiap harinya.⁵²

⁵¹ Deni Aprianto, Pemilik Salsabillah Tempe *Home Made*, Wawancara di Binjai, tanggal 20 Agustus 2021

⁵² Juliono, Karyawan Salsabillah Tempe *Home Made*, Wawancara di Binjai, tanggal 20 Agustus 2021

Adapun strategi penjualan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu karyawan Salsabillah Tempe *Home Made* yaitu menunjukkan bahwa dalam strategi penjualan Salsabillah Tempe *Home Made* tetap memasarkan produk seperti biasanya yakni mengantarkan produk ke para pelanggan setia di berbagai titik pasar yang sudah terjadwal dari hari senin hingga minggu dan ke para pelanggan yang terdapat di wilayah sekitar. Adapun upaya yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* dalam strategi produk yaitu dengan cara mengurangi kuantitas produk yang akan dipasarkan yakni dengan cara memperkecil ukuran tempe. Sedangkan untuk harga yang ditawarkan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di pasar adalah dengan harga yang sama seperti biasanya yaitu sebesar Rp 2.000 per batang.⁵³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu karyawan Salsabillah Tempe *Home Made* juga menerangkan bahwa terdapat perbedaan strategi yang terdapat pada Salsabillah Tempe *Home Made* dengan *home industry* tempe lainnya di masa kenaikan harga kedelai impor yang terlihat dari strategi produk yang dilakukan yaitu cara mempertahankan komposisi yang digunakan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* dalam pembuatan tempe yakni menggunakan 100% kedelai dan tidak mencampurkannya dengan singkong, kacang koro, jagung, ataupun ampas kelapa yang biasanya umum digunakan oleh industri pembuatan tempe lainnya di masa kenaikan harga kedelai impor.⁵⁴ Salah satu konsumen Salsabillah Tempe *Home Made* juga berpendapat bahwa terdapat perbedaan lainnya yang terdapat pada Salsabillah Tempe *Home Made* dengan *home industry* tempe lainnya dari strategi promosi yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* yaitu dengan cara *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dan mempromosikan melalui media sosial yaitu WhatsApp, sedangkan promosi yang dilakukan oleh *home industry* tempe lainnya yaitu dengan cara memberikan brosur kepada masyarakat sekitar.⁵⁵

⁵³ Supriati, Karyawan Salsabillah Tempe *Home Made*, Wawancara di Binjai, tanggal 20 Agustus 2021

⁵⁴ Sri Wulandari, Karyawan Salsabillah Tempe *Home Made*, Wawancara di Binjai, tanggal 20 Agustus 2021

⁵⁵ Yani, Konsumen Salsabillah Tempe *Home Made*, Wawancara di Binjai, tanggal 20 Agustus 2021

C. Pembahasan

1. Kendala yang dihadapi oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor

Kendala dalam sebuah usaha merupakan segala sesuatu yang mampu menghambat sistem untuk mencapai kinerja yang tidak maksimal. Kendala ini terbagi atas dua macam yaitu kendala batasan fisik yaitu kendala yang berhubungan dengan kapasitas alat atau mesin dan batasan non fisik yaitu kendala yang berhubungan dengan permintaan produk dan prosedur kerja.

Adapun kendala yang tidak hanya dilihat dari dua macam kendala di atas, kendala dalam usaha juga berpengaruh pada sumber daya yang ada. Sumber daya yang ada dalam kegiatan usaha mampu berpengaruh apabila tidak dijadwalkan sebagaimana mestinya dan akan dapat menghambat aliran produk yang menyimpang dari perencanaan semula.

Dasar dari *Theori of Constraints* (TOC) atau teori kendala menerangkan bahwa setiap usaha akan mempunyai kendala-kendala yang menghambat pencapaian kinerja yang maksimal. Kendala yang terjadi di setiap usaha tersebut seharusnya diidentifikasi dan diatur guna memperbaiki ataupun mempertahankan kinerja. Apabila suatu kendala telah terpecahkan, maka kendala berikutnya yang terjadi dapat diidentifikasi dan diperbaharui.

Kendala yang dihadapi oleh Salsabillah Tempe *Home Made* merupakan kendala yang sering terjadi dalam kegiatan usaha yaitu kendala pada pendapatan. Hal ini dijelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh Salsabillah Tempe *Home Made* mengalami penurunan di masa kenaikan harga kedelai impor sebesar 20% dari sebelum kenaikan harga kedelai sedangkan permintaan akan produk mengalami kestabilan, namun jumlah produksi pada Salsabillah Tempe *Home Made* tidak mengalami penambahan dan sudah terjadwal perharinya.

Adapun upaya yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* yaitu dengan cara mengurangi jumlah produksi. Jumlah produksi yang terdapat pada Salsabillah Tempe *Home Made* sebelum adanya kenaikan harga kedelai impor yaitu sebanyak 50 kg perharinya pada saat harga kedelai impor sebesar Rp 6.500 per kg. Sedangkan produksi yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made*

dimasa kenaikan harga kedelai impor dengan harga Rp 9.800 per kg nya yaitu sebanyak 40 kg perharinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ines Saraswati Machfiroh yang berjudul “Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung” menunjukkan bahwa dampak kenaikan harga kedelai impor menyebabkan biaya pengeluaran yang digunakan oleh produsen meningkat dan pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan karena harga jual tempe yang dipasarkan tetap sama seperti biasanya.⁵⁶

Pada penelitian yang telah ada sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Murwanti dan Muhammad Sholahuddin dengan judul “Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe di Sukoharjo, Jawa Tengah” menunjukkan bahwa dampak dari kenaikan harga kedelai impor yaitu terjadinya penurunan produksi tempe akibat kenaikan harga kedelai yaitu dari 154,73 kilogram menjadi 75,01 kilogram sehingga pendapatan dalam usaha juga mengalami penurunan.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Anwar dengan judul “*The Impact of Soybean Price On Business Sustainability and Profit of Tempe Craftsmen*” menunjukkan bahwa dampak yang terjadi akibat kenaikan harga kedelai impor yaitu terjadinya menurunnya pendapatan yang diperoleh pengrajin tempe yaitu sebanyak 27% yang jika ditotalkan dari Rp 247.700 menjadi Rp 181.799.

Dalam teori kendala (Theori of Constraints) dijelaskan bahwa terdapatnya konsep Optimized Production Technology (OPT) yang merupakan salah satu teknik yang dapat membantu mengatasi kendala yang terjadi dalam sebuah usaha dengan cara mengoptimasi penjadwalan produksi yang bertujuan meningkatkan hasil produk yang terjual, mengurangi persediaan dan mengurangi biaya operasional. Secara teoritis, Salsabillah Tempe *Home Made* dalam menghadapi kendala yang terjadi di masa kenaikan harga kedelai impor ini telah melakukan upaya untuk mengatasi kendala dengan benar dan akan mampu mempertahankan perkembangan usaha, dikarenakan Salsabillah Tempe *Home Made* tidak memproduksi tempe dalam jumlah lebih dari jumlah pesanan biasanya

⁵⁶*Ibid.*

⁵⁷*Ibid.*

dikarenakan Salsabillah Tempe *Home Made* sudah menentukan jumlah produksinya per hari.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan jumlah pendapatan

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan ataupun aturan yang dapat memberikan arah kepada sasaran dalam pemasaran sebuah usaha seiring dengan perjalanan waktu. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran penting dilakukan peninjauan kembali keadaan pasar sesuai perkembangan pasar dan lingkungan yang sering mengalami perubahan, dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang harus dilakukan kedepannya.

Dalam teori strategi pemasaran strategi pemasaran oleh Philip Kotler terdapat beberapa bentuk yang terkait dengan strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penjualan dan strategi promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan pendapatan terbagi atas beberapa kelompok adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan cara mempertahankan kualitas produk namun mengurangi kuantitas produk yang akan dipasarkan. Upaya yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan cara memperkecil ukuran tempe, menggunakan bahan baku murni kedelai dan tetap menggunakan kemasan dari daun pisang untuk mempertahankan cita rasa dari tempe tersebut. Strategi ini dilakukan guna mempertahankan perkembangan usaha dengan melihat kondisi permintaan akan produk yang stabil namun harga kedelai impor mengalami kenaikan dan tidak kunjung menurun.

Hal ini sesuai dengan teori strategi pemasaran dimana penting bagi sebuah usaha tidak hanya mementingkan keuntungan pribadi namun mementingkan

keuntungan yang didapatkan oleh para konsumen pula. Upaya yang dilakukan oleh Salsabilah Tempe *Home Made* dalam strategi produksi ini berguna sebagai para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk yaitu konsumen mampu membedakan kualitas produk tersebut dengan produk pesaing, juga memberikan nilai positif bagi usaha dan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian kembali produk.

2) Strategi Harga

Adapun strategi harga yang dilakukan Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan pendapatan pada Salsabillah Tempe *Home Made* adalah dengan cara memasarkan tempe dengan harga yang tetap seperti biasanya di masa harga kedelai mengalami kenaikan maupun tidak yaitu sebesar Rp 2.000 per batang atau per unit. Upaya yang dilakukan oleh Salsabilah Tempe *Home Made* untuk mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen, dilakukakan dalam pelaksanaan penetapan harga adalah dengan cara menetapkan harga produk seperti harga pasaran, memberikan potongan harga atau bonus produk dengan ketentuan membeli produk sebanyak 50 batang tempe akan dibonuskan produk berupa 4 batang tempe dan berlaku kelipatan, dan lain. Upaya tersebut dilakukan untuk mempertahankan para pelanggan setia yang ada pada Salsabillah Tempe *Home Made* dari produk pesaing.

Hal ini sesuai dengan teori strategi pemasaran yakni strategi harga diperuntukan sebagai penetapan lebih tinggi atau rendahnya harga dari pesaing. Agar suatu produk mampu bersaing dipasaran, maka harga yang ditetapkan haruslah berhubungan dengan harga pasar pada umumnya.

3) Strategi Penjualan

Strategi penjualan yang dilakukan Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan pendapatan adalah melakukan kegiatan memasarkan tempe ke berbagai distribusi sesuai dengan waktu yang telah terjadwal dengan cara *delivery* maupun tidak, sesuai kenyamanan pelanggan. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Salsabilah Tempe *Home Made* yaitu

dengan melakukan penjualan di sekitar lingkungan produksi dengan cara menawarkan produk. Selain itu, Salsabilah Tempe *Home Made* juga melakukan penjualan di berbagai titik pasar guna meningkatkan pendapatan di masa kenaikan harga kedelai impor.

Adapun pasar-pasar yang menjadi target penjualan pada Salsabilah Tempe *Home Made* yaitu pasar pekan 18 untuk setiap hari senin dan kamis, pasar pekan sei semayang untuk setiap hari selasa, pasar pekan jais untuk setiap hari rabu, pasar pekan payabakung untuk setiap hari jum'at, pasar pekan bintang terang untuk setiap hari sabtu dan pasar pekan paspul untuk setiap hari minggu.

Hal ini sesuai dengan teori strategi pemasaran bahwa penempatan produk haruslah pada tempat yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat, dan waktu yang tepat. Ketepatan dalam memilih penempatan distribusi bermanfaat untuk mencapai sasaran penjualan.

4) Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan Salsabilah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan pendapatan adalah melalui *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dan mempromosikan melalui media sosial yaitu WhatsApp, hal ini merupakan salah satu pembeda strategi promosi yang dilakukan oleh Salsabilah Tempe *Home Made* dengan *home industry* tempe lainnya yaitu dengan cara memberikan brosur kepada para konsumen. Promosi dengan cara *word of mouth* tersebut dimulai dari setiap karyawan hingga pemilik untuk menyampaikan apa saja hal yang menarik dari produk Salsabilah Tempe *Home Made* kepada masyarakat yang dimulai dari lingkungan sekitar yaitu tetangga dan seterusnya. Promosi ini menyampaikan tentang produk yang dimiliki oleh Salsabilah Tempe *Home Made* mulai dari keunggulan produk, kualitas produk, harga hingga bonus yang didapatkan. Sedangkan untuk promosi melalui media sosial dengan aplikasi WhatsApp yaitu dengan cara menyebarkan informasi melalui grub-grub WhatsApp yang dimiliki oleh pemilik dan karyawan dengan cara menyampaikan hal yang sama seperti promosi melalui *word of mouth* yaitu mulai dari keunggulan produk, kualitas produk, harga hingga bonus yang akan didapatkan.

Hal ini sesuai dengan teori pemasaran oleh Philip Kotler bahwa strategi promosi merupakan segala kegiatan komunikasi persuasi untuk menginformasikan pelanggan terhadap produk guna mencapai sasaran pendapatan yang tepat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Kendala yang dihadapi oleh *Home Industry* Tempe Salsabillah Tempe *Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor terletak pada keuntungan yang diperoleh mengalami penurunan sedangkan permintaan akan produk mengalami kestabilan dan upaya yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe *Home Made* untuk menghadapi kendala tersebut telah diterapkan dengan baik dan mampu mempertahankan perkembangan usaha tersebut.
2. 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*.

B. Saran

Adapun saran yang terdapat pada penelitian ini berdasarkan pengamat penulis adalah sebagai berikut:

1. Salsabillah Tempe *Home Made* tetap terus melakukan sinergi antara manajemen usaha dengan strategi untuk mengatasi kendala yang akan datang dan terjadi kapanpun agar mampu mempertahankan perkembangan usaha dan tetap memiliki nilai positif bagi masyarakat.
2. Bagi pihak yang akan melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor diharapkan untuk lebih memahami mengenai strategi yang dilakukan oleh *home*

industry tersebut terhadap teori-teori yang telah ada agar mempermudah memperoleh informasi akurat tentang strategi pemasaran yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market". *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*. Vol. 26 (6). 2012.
- Agusinta, Lira. *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing. 2020.
- Anwar, Khoirul. "The Impact of Soybean Price On Business Sustainability and Profit of Tempe Craftsmen". *Jurnal Manajemen KINERJA*. ISSN: 2407-7305. Vol. 3. No. 2. Agustus 2017.
- Badan Pusat Statistik. 2018. "Produksi Kedelai Menurut Provinsi tahun 2014 – 2018". <http://www.bps.go.id>. (Diakses tanggal 21 April 2021).
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Bismala, Lila. "Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Sumatera Utara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Pembangunan Perkotaan*. Vol. 2. No. 2. Desember 2014.
- Buchori et.al, "Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Tahu (Studi Kasus Pengrajin Tahu Pak Sardi Desa Rajabasa Baru Kecamatan Mataram Baru Kabupaten Lampung Timur)". *Jurnal Dinamika*, ISSN: 2460-3643. Vol. 6. No.2. Desember 2020
- Dagun, Save M. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: LKPN. 2000.
- Dimas, Hendika Wibowo et al. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29. No. 1. 2015.
- FAI UMSU, Tim Penyusun. *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara. 2018.
- Fitra, Muh dan Luthfiyah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Suka Bumi: CV. Jejak, 2017.
- Hayani, Nurrahmi. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Suska Pres. 2012.
- Huda, Nurul et.al, *Pemasaran Syariah: Teori dan Praktek*. Depok: Kencana. 2017.
- Juliandi, Azuar et.al, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press. 2014).
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006

- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.
- KBBI co.id. “Arti Kata data Menurut KBBI”. <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/data>. (Diakses tanggal 25 April 2021).
- Machfiroh, Ines Saraswati, “Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Produsen Tempe di Desa Panggung” *Jurnal Humaniora Teknologi*, Vol. 5, No. 2, Oktober 2019
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2002.
- Muliawan, J.U. *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*. Yogyakarta: Banyu Media 2008.
- Murwanti, Sri dan Sholahuddin, Muhammad. “Strategi dan Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Laba Usaha Pengrajin Tempe di Sukoharjo, Jawa Tengah” *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 18. No. 1. Juni 2014.
- Ningsih, Oktaria. “Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Industri Tahu dan Tempe di Kota Pekan Baru”. *JOM Fekom*. Vol. 4. No. 1. Februari 2017.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari. 2020.
- Q.S. Al-Baqarah 2 : 42 dan Terjemahan.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- Rudito, Bambang. *Akses Peran Serta Masyarakat*. Jakarta: ICDS. 2003.
- Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Ahmar Cendekia. 2019.
- Sanjaya, Surya. “Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. ISSN: 1693-7619. Vol. 16 No. 02. Oktober 2015.
- Sasmitasen et.al. *Pengembangan Home Industri di Desa Nibung-Paloh (Kajian Komunikasi Terhadap Air Batu Mineral Al-Barokah)*. Sukabumi: CV. Jejak. 2020.
- Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara. 2020.
- Sihotang, Mutiah Khaira. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT.

HNI HPAI)”. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*. Vol. 01. No. 02. 2020.

Siregar, Ahmad Yusuf et.al. “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Mahasiswa Abadmopetak: Aneka Batik dengan Motif Petuah Batak”. *Jurnal Sains Penelitian & Pengabdian*. Vol. 1 No. 1. 2018

Suratiyah. *Industri Kecil dan Rumah Tangga: Pengertian, Definisi, dan Contohnya*. Yogyakarta: UGM, 1991.

Suyanto, M. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2007.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008.

Umar, Husein. *Strategic Manajemen in Action*, cet. 5. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.

Uly, Yohana Artha. “Mendag Proyeksi Kenaikan Harga Kedelai Terus Naik Hingga Mei 2021”. *Kompas.com*, 11 Januari. 2021.

Wibowo, Radna Andi. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Universitas Semarang. 2019.

Wirapraja, Alexander et al. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2021.

Yulianto, Nur Achmad Budi et.al, *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press. 2016.

Daftar Pertanyaan Wawancara

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran *Home Industry Tempe* di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah *Tempe Home Made*”**. Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu bagaimana kendala yang dihadapi oleh *Home Industry Tempe Salsabillah Tempe Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Home Industry Tempe Salsabillah Tempe Home Made* di masa kenaikan harga kedelai impor dalam meningkatkan jumlah pendapatan. Berikut daftar pertanyaan wawancara yang digunakan peneliti guna memperoleh informasi untuk menjawab rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana perkembangan usaha yang terjadi pada Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> di masa kenaikan harga kedelai impor?	
2.	Apa saja kendala yang dihadapi oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> di masa kenaikan harga kedelai impor?	
3.	Upaya apa yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> dalam mengatasi kendala tersebut?	
4.	Bagaimana penerapan harga produk yang ditetapkan oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> di masa kenaikan harga kedelai impor?	

5.	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> di masa kenaikan harga kedelai impor?	
6.	Bagaimana perbedaan strategi yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> dengan <i>home industry</i> tempe lainnya?	
7.	Apakah strategi pemasaran yang dibuat oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> di masa kenaikan harga kedelai impor mampu mendapatkan profit yang maksimal?	
8.	Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> di masa kenaikan harga kedelai impor dengan tidak?	
9.	Apakah terdapat penurunan jumlah penjualan setelah diterapkannya strategi pemasaran di masa kenaikan harga kedelai impor?	
10.	Apakah kenaikan harga kedelai impor mempengaruhi jumlah produksi pada Salsabillah Tempe <i>Home Made</i> ?	

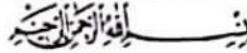


UMSU
UINdonesia | Cendekia | Terpercaya

Siapa yang menjawab sudah di agar ditunjukkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Bani No 1 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU

21 Rajab 1442 H
05 Maret 2021M

Di
Tempat

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Umi Novia Sani
NPM : 1701280028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,79
Mengajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Strategi Pemasaran Home Industri Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe Home Made	 19-3-2021	Isra Hayati 	 12/3/21
2	Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow pada Outlet MS Glow Binjai	-	-	-
3	Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi MBS UMSU)	-	-	-

16: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak Buku Panduan Skripsi FAI UMSU. Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Umi Novia Sani

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setujui dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Umi Novia Sani
NPM : 1701280028
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga
Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
23 - 8 - 2021	Perbaikan Instrumen Penelitian Perbaikan jadwal penelitian dan sumber data		
26 - 8 - 2021	Perbaikan hasil penelitian Perbaikan pembahasan penelitian		
8 - 9 - 2021	Perbaikan abstrak Perbaikan kesimpulan		
10 - 9 - 2021	Acc sidang meja hijau skripsi		

Medan, /0 September 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : **Umi Novia Sani**
NPM : **1701280028**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Jenjang : **S1 (Strata Satu)**
Ketua Program Studi : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**
Dosen Pembimbing : **Isra Hayati, S.Pd, M.Si**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made***

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
22-4-2021	Perbaikkan Struktur penulisan propo sal		
10-5-2021	Perbaikkan penulisan cover, katape ngantar, Daftar isi dan Daftar belaka ng penutup		
18-5-2021	Perbaikkan teori dan daftar pus taka		
25-5-2021	ACC Seminar proposal		

Medan, 25 - 5 - 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Proposal

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 663
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya



**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari **Senin** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Umi Novia Sani
Npm : 1701280028
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	-
Bab I	Tinggal perbaiki sedikit kesalahan pengetikan saja. Baca seluruh dokumen ya
Bab II	Narasikan dulu penelitian terdahulu sebelum dimasukkan tabel. Dan buat tahun penelitian dalam kurung nama penulis.
Bab III	Perbaiki kesalahan pengetikan, baca dulu seluruh dokumen
Lainnya	Format halaman belum sesuai panduan
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 21 Juni 2021

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris

(Khairunnisa, S.E.I., M.M)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembahas

(Khairunnisa, S.E.I., M.M)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada Hari **Senin** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Umi Novia Sani
Npm : 1701280028
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 21 Juni 2021

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, S.E.I., M.M)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembahas

(Khairunnisa, S.E.I., M.M)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I



Wakil Dekan I, S.PdI, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

Nomor : 82/II.3/UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

30 Dzulhizah 1443 H
09 Agustus 2021 M

Kepada Yth :

Pimpinan Home Industry Salsabillah Tempe Home Made
Alamat : Jl. Gajah Mada Lk. IX, Kel. Tunggurono, Kec. Binjai Timur Kota Binjai
di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Umi Novia Sani
NPM : 1701280028
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Home Industry Tempe di Masa Kenaikan Harga Kedelai Impor Pada Salsabillah Tempe Home Made

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Oorib, MA

NIDN : 0103067503



USAHA RUMAHAN (*HOME INDUSTRY*)
SALSABILLAH TEMPE *HOME MADE*

Jalan Gajah Mada No. 15 Lingkungan IX, Kelurahan Tunggurono, Kecamatan
Binjai Timur Kota Binjai, Sumatera Utara

Binjai, 21 Agustus 2021

Nomor : 01/STHM/VIII/2020

Lamp : -

Hal : Izin Riset

Kepada Yth.

Pimpinan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

di

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berdasarkan surat nomor 82/II.3/UMSU-01/F/2021 dibenarkan kepada *home industry* Salsabillah Tempe *Home Made* mengenai pelaksanaan izin riset, dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berikut atas:

Nama : Umi Novia Sani

NPM : 1701280028

diizinkan dan telah melakukan riset yang berkenaan dengan judul skripsi "Strategi *Home Industry* Tempe di masa kenaikan harga kedelai impor pada Salsabillah Tempe *Home Made*" di lokasi.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Kami




Deni Aprianto



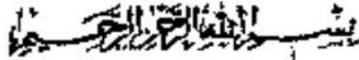
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :1063/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Umi Novia Sani
NPM : 1701280028
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Muharam 1443 H.
24 Agustus 2021 M



Kepala UPT Perpustakaan

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Umi Novia Sani
Tempat, Tanggal Lahir : Binjai, 16 November 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Nikah
Alamat : Jl. Gajah Mada Lk. V, Kel. Tunggurono, Kec. Binjai Timur,
Kota Binjai
No. Hp/Tlp : 085270721823

Nama Orang Tua

Ayah : Widodo
Ibu : Sumiani
Alamat : Jl. Gajah Mada Lk. V, Kel. Tunggurono, Kec. Binjai Timur,
Kota Binjai

Riwayat Pendidikan

Tahun 2004-2005 : RA Raudhatul Hasanah Binjai Timur
Tahun 2005-2011 : SD Negeri No. 026147 Binjai
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 4 Binjai
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 3 Binjai
Tahun 2017-2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara