

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAHAN TEMPE  
(SUATU TINJAUAN EKONOMI SYARIAH)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

**Oleh :**

**NUR ANDITA CHASANAH**

**NIM : 16.3.12.0042**

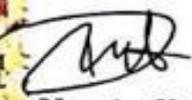
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 26 Januari 2021 M  
Palu, 12 Jumadil Akhir 1443 H  
Penulis



  
Nur Andita Chasanah  
NIM: 16.3.12.0042

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah)" oleh Nur Andita Chasanah NIM: 16.3.12.0042, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 26 Januari 2021 M  
Palu, 12 *Jumadil Akhir* 1443 H

Dosen Pembimbing I



Dr. M. Taufan B., S.H., M.Ag.  
NIP. 19641206200121001

Dosen Pembimbing II

Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I  
NIP. 196707101999032005

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Nur Andita Chasanah NIM. 16.3.12.0130 dengan judul "STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAHAN TEMPE (SUATU TINJAUAN EKONOMI SYARIAH)" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 26 Januari 2021 M. Yang bertepatan dengan tanggal 12 Jumadil Akhir 1442 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan ekonomi syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 11 Juli 2021 M  
1 Dzulhijjah 1442 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Dr.Sitti Musyahidah.,M.Th.I	
Munaqisy I	Prof. Dr.H. Zainal Abidin, M.Ag	
Munaqisy II	Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I.	
Pembimbing I	Dr. M. Taufan B., S.H., M.Ag.	
Pembimbing II	Dr. Sitti Musyahidah., M.Th.I	

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

Dr. Sitti Musyahida.,M.Th.I  
NIP. 19670710199903 2 005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ, آمَنَّا بِعَدُوِّ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah swt, karena berkat nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta keluarga serta sahabatnya yang telah mewariskan Al-Qur'an dan hadis sebagai pedoman umatnya.

Tiada ucapan yang patut dan pantas diucapkan atas terselesainya skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah)”, kecuali ucapan syukur kepada Allah swt, karena Dia-lah sumber kenikmatan dan sumber kebahagiaan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad saw, yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada umat manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan serta dorongan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayah kami Mohan Abdullah dan ibunda Choiratul Badriyah yang telah melahirkan, mengasuh, membesarkan, memberi motivasi serta dukungan dan perhatiannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi jenjang pendidikan dasar sampai dengan perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H.Sagaf S. Pattalangi, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, beserta segenap unsur pimpinan IAIN Palu, Bapak Dr. H. Abidin, M.Ag selaku Wakil Rektor 1 dalam Bidang

Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag selaku Wakil Rektor 2 di Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. H. Iskandar, M.Sos.I selaku Wakil Rektor 3 dalam Bidang Kemahasiswaan dan kerja sama beserta jajarannya yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, H., M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palu, Bapak Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI selaku Sekretaris Jurusan yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. M. Taufan B., S.H., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan ikhlas memberikan masukan-masukan selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai tepat waktu dan sesuai harapan.
6. Bapak Prof. H. Zainal Abidin, M.Ag selaku Dosen Munaqisy I dan Bapak Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I. selaku Dosen Munaqisy II yang telah memberikan saran dan masukan kepada saya untuk lebih memperhatikan lagi penulisan skrikpsi.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah. Beserta seluruh staf akademik dan umum Fakutas Ekonomi dan

Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

8. Kepala Perpustakaan IAIN Palu, Ibu Supiani, S. Ag beserta seluruh staf Perpustakaan IAIN Palu yang telah memberikan izin dan pelayanan kepada penulis dalam mencari referensi sebagai bahan dalam penulisan skripsi.
9. Bapak Fauzan Arif selaku pemilik usaha pabrik tempe beserta seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam proses penelitian
10. Kepada teman-teman seperjuangan ESY- 1 angkatan 2016 IAIN Palu yang telah menemani, membantu dan memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini,
11. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dari dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah berjasa memberikan ilmu dan motivasi serta bantuan dalam penyusunan skripsi.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran semua pihak. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca dalam pengembangan disiplin ilmu Ekonomi Syariah di masa mendatang.

Palu, 26 Januari 2021 M  
Palu, 12 Jumadil Akhir 1443 H

Penulis

**Nur Andita Chasanah**  
**NIM. 16.3.12.0042**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
D. Penegasan Istilah .....	6
E. Definisi Operasional .....	7
F. Garis-Garis Besar Isi .....	7
<b>BAB II     KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	11
C. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
D. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran .....	16
E. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam .....	18
F. Pengertian dan Klasifikasi Industri .....	27
G. Tempe .....	31
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian .....	33
C. Kehadiran Penelitian .....	34
D. Data dan Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	37
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	39

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Gambaran Umum Industri Rumahan Tempe .....	40
	B. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe Jalan Samudra Kota Palu .....	44
	C. Strategi Pemasaran Ditinjau dari Ekonomi Islam .....	51
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	60
	B. Saran .....	60
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Tenaga Kerja Pada Industri Rumahan Tempe Tahun 2020 .....	41
Tabel 2	: Alat Pembuatan Pada Industri Rumahan Tempe .....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Daftar Informan
- Lampiran 3 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 : SK Dosen Pembimbing
- Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian

## ABSTRAK

**Nama** : Nur Andita Chasanah  
**NIM** : 16.3.12.0042  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Judul** : Strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah).

---

Skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe (Suatu Tinjauan Ekonomi Syariah). Pokok permasalahan skripsi ini memuat rumusan masalah bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe di jalan samudra Kota Palu dan bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe dalam tinjauan ekonomi syariah.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe di jalan samudra Kota Palu dan untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe dalam tinjauan ekonomi syariah. Penulis menggunakan jenis kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, adapun teknik analisis data yang penulis gunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe antara lain: Produk pembuatan tempe pada Industri Rumahan Tempe menggunakan kedelai pilihan yang berasal dari petani lokal dan sebagian lagi diimpor dari luar negeri sehingga tempe bertahan hingga 3 (tiga) hari, Harga menjual produk tempe kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau yaitu dari Rp 1.000,- sampai Rp 15.000,-, Tempat usaha Industri Rumahan Tempe terletak di jalan samudra 2 lorong 1, Promosi dalam hal promosi tempe tersebut sendiri menawarkan 5 (lima) jenis ukuran tempe yang berbeda untuk dipasarkan dalam sistem grosir dan disaleskan atau dititipkan.

Menurut prinsip Ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan Tempe adalah berdasarkan 4 landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, diantaranya: Landasan Tauhid, Landasan Keadilan dan Keseimbangan, Landasan Kehendak Bebas, dan Landasan Pertanggung jawaban.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### *A. Latar Belakang*

Manusia dijadikan Allah khalifah di bumi adalah untuk menjadi pemimpin dan memakmurkan bumi. Manusia harus mengelola dan memelihara sumber daya dengan baik supaya bermanfaat bagi manusia di generasi selanjutnya.<sup>1</sup> Allah telah memberikan segala yang dibutuhkan manusia sebagai sumber penghidupan di bumi dan Allah memberikan manusia akal fikiran yang dapat digunakan untuk mengolah bumi menjadi sumber penghidupannya.

Kegiatan bisnis menurut Islam tidak bisa di atur hanya dengan teori, akal keinginan dan pengalaman manusia semata, tetapi juga harus melibatkan keselarasan hati dan taqwa atas dasar iman yang benar kepada Allah. Ajaran Islam berorientasi pada karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain dan dengan lingkungan.<sup>2</sup>

Manusia berusaha di bumi dengan cara bekerja, kerja adalah segala kemampuan dan kesungguhan dalam mengolah bumi untuk mencari rizki dari Allah dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan hidup manusia disebut juga aktifitas ekonomi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Adiwarman A. karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Keempat, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 103

<sup>2</sup>Dede Maulana Yusuf, *Pengelolaan Tempe Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pengusaha Tempe Di Kauman Metro Pusat)*, “skripsi tidak diterbitkan” (Fakultas: Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), 14. [https://repository.metrouniv.ac.id/id.](https://repository.metrouniv.ac.id/id. Diakses (25 Januari 2021))

<sup>3</sup>Hamzah Yakub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: Diponegoro 1984), 42

Membangun sebuah usaha tidak lepas dari masalah atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan tersebut akan berperan penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menjalankan promosi tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan atau perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar.

Dalam diri setiap manusia memiliki semangat motivasi dan berjuang demi mewujudkan mimpi-mimpi. Salah satu mimpi terbesar umat manusia adalah merasa nyaman dimanapun ia berada, dan terpenuhi semua keinginan yang diimpikan selama ini. Dan bisnis dianggap sebagai salah satu jalan yang bisa mendorong manusia untuk mempercepat memperoleh semua itu.<sup>4</sup>

Di dunia pemasaran yang semakin maju kini banyak muncul usaha kecil dan menengah ke atas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, tidak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif.

Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan efektivitas kerjanya. Internet saat ini sedang mengubah pola persaingan di antara banyak perusahaan, karenanya menciptakan peluang-peluang baru dan secara bersamaan mempengaruhi cara perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dalam melakukan bisnisnya secara tradisional.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, cet 1 (Bandung: Alfabeta 2013), 4

<sup>5</sup>Lisa Andriani, *strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa sukamaju kecamatan sukamaju kabupaten luwu utara*, "skripsi tidak diterbitkan" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019, 2. <http://repository.iainpalopo.ac.id>. Diakses (25 Januari 2021).

Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan, usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu di tempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang terlebih dahulu telah mengenal konsumen dan mengetahui bagaimana perkembangan konsep pemasaran.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, termasuk dalam pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kesuksesan suatu perusahaan, termasuk dalam pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sektor informal seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah khususnya industri rumahan harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar dapat terus berperan dalam meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat terutama masyarakat pedesaan.

Usaha kecil dapat menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah angkatan kerja, pengangguran, jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan dan pembangunan ekonomi pedesaan. Industri kecil dan menengah sebagai sifat usaha yang potensial dalam penciptaan lapangan pekerjaan dirasakan perlu dikembangkan, khususnya di daerah-daerah yang kurang disentuh oleh industri besar.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh industri rumahan tempe di Kota Palu salah satunya bertempat di jalan samudra 2 lorong 1 kecamatan palu barat. Strategi pemasaran

---

<sup>6</sup>Khusnul Hijriyah, *Strategi Pemasaran Industri Tahu Berkah Di Desa Beringin Jaya Kec.Simpang Raya Kab. Banggai Di Tinjau Dari Segi Ekonomi Islam*, Tahun 2012, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, 1

akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Keberhasilan suatu usaha kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penentuan strategi secara tepat akan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Salah satu industri kecil yang mengutamakan pemasaran yang berkualitas adalah industri rumahan tempe, industri ini memiliki 4 karyawan yang mereka miliki dan mempunyai pekerjaannya masing-masing.

Industri rumahan tempe sekaligus memberikan peluang bekerja bagi yang tidak memiliki untuk bekerja di perkantoran alias mengurangi pengangguran otomatis pekerja tersebut menjadi bahan utamanya, oleh industri rumahan dalam mengembangkan pemasaran yang berpeluang untuk dipasarkan di tempat-tempat yang rame para pemikat makanan khas tempe sangat digemari oleh kalangan masyarakat luas.

Dalam sistem pemasaran industri tempe bekerjasama dengan para konsumen yang juga dari kalangan pedagang. Hanya saja dalam pemasaran tersebut, belum memberikan pemasaran yang memadai atau memberikan keinginan yang lebih. Sehingga agar keinginan kuat dalam mengembangkan pemasaran yang lebih luas bagi, baik dari yang punya sendiri maupun dari pihak karyawan sehingga sama-sama menikmatinya dalam keuntungan pemasaran tempe.

Dari uraian di atas, tentunya dalam pemasarannya industri tempe menggunakan berbagai cara atau sistem dalam memasarkan tempe. Kedepannya, industri tempe akan lebih memperluas daerah pemasarannya. Hal ini tentunya

membutuhkan strategi yang berkualitas, sehingga industri tempe ini dapat berkembang dengan baik.

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian latar belakang pemikiran tersebut, maka Penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran industri rumahan tempe (suatu tinjauan ekonomi syariah) maka lahirnya sub-sub masalah, yaitu :

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe di jalan samudra Kota Palu ?
2. Bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe dalam tinjauan ekonomi syariah ?

### ***C. Tujuan dan Manfaat Penelitian***

Pada hakikatnya, setiap kegiatan penelitian mempunyai tujuan dan manfaat.

Adapun tujuan dan manfaat penelitian dalam kajian skripsi ini adalah:

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe di jalan samudra Kota Palu
  - b. Untuk mengetahui bentuk- bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe dalam tinjauan ekonomi syariah
2. Manfaat Penelitian
  - a. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perkembangan dunia bisnis.
  - b. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan pembelajaran dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.

- c. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi pemasaran.
- d. Bagi pemerintah, diharapkan bisa menjadi gambaran atau penyuluhan bagi masyarakat daerah ini untuk mengembangkan bisnis yang sama dengan persaingan harga yang diawasi oleh pemerintah itu sendiri.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe (suatu tinjauan ekonomi syariah)”. Untuk menghindari kekeliruan penafsiran mengenai judul skripsi ini. Penulis akan menguraikan beberapa istilah atau makna yang di dalamnya.

##### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.<sup>7</sup>

##### 2. Persepektif ekonomi syariah

Ekonomi syariah merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari al-Qur’an dan al- hadits dan merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atau landasan dasar-dasar tersebut dengan lingkungan dan masanya.<sup>8</sup>

#### ***E. Definisi Operasional***

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalah pahaman dan kekeliruan

---

<sup>7</sup>Fendy Tjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta:Toha Putra 2007), 16

<sup>8</sup>Ahmad Dahlan, *Pengantarekonomi Islam*, (Purwokerto : STAIN Press, 2010), 41.

dalam mengenai judul skripsi ini, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai.
2. Industri tempe merupakan industri kecil yang mampu menyerap sejumlah besar tenaga kerja baik yang terkait langsung dalam proses produksi maupun yang terkait dengan perdagangan bahan yang merupakan masukan maupun produk hasil olahannya.
3. Strategi pemasaran industri tempe adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

#### **F. *Garis-Garis Besar Isi***

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang dibahas maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi lima BAB. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisikan tentang pendahuluan yang mengemukakan beberapa hal pokok dan mengetengahkan beberapa landasan dasar dalam pembahasan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa buah buku karangan Adiwarmanto Karim, Lexi J. Moleong, Fendy Tjiptono dan lain-lain. Selain itu bab ini, penulis juga menjelaskan beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan judul.

Bab III Metode Penelitian, berisikan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup beberapa hal, yaitu pendekatan dan desain

penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil penelitian, membahas mengenai gambaran umum Industri Rumahan Tempe dengan membahas rumusan-rumusan masalah bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe di jalan samudra Kota Palu dan bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran industri rumahan tempe dalam tinjauan ekonomi syariah.

Bab V Kesimpulan dan saran, bab ini merupakan bab penutup dari isi skripsi ini, beberapa kesimpulan yang tentunya senantiasa mengacu pada rumusan masalah yang dikaji serta saran yang merupakan input dari penulis yang berkaitan strategi pemasaran Industri Rumahan Tempe (suatu tinjauan ekonomi syariah).

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangat beberapa penelitian karya tulis ilmiah yang dapat menjadi rujukan sebagai pendukung dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Riani Fauziah, *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kirasari Kec. Comreng Kab. Subang)*. Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil prduksi pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kirasari Kec. Comreng Kab. Subang). Adapun perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya menyangkut tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kirasari Kec. Comreng Kab. Subang), sedangkan penulis menyangkut tentang Analisis strategi pemasaran home industri tempe di Kota Palu dalam tinjauan ekonomi syariah dan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.<sup>9</sup>Muh. Rif’an, *“Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh*

---

<sup>9</sup>Riani Fauziah, *Skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kirasari Kec. Comprong Kab. Sabang)* Alumni IAIN Syekh Nurjati, 2015)

*Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*”.<sup>10</sup> Ada beberapa upaya yang dilakukan Dinas Perindustrian, Perdagangan, koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah yaitu ikut serta dalam berbagai pameran baik itu pameran dalam skala nasional, ikut untuk mempromosikan barang-barang khas daerah Kota Palu di setiap acara-acara besar yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Kota Palu maupun di luar daerah Kota Palu, melalui Puskum kreatif, di mana produk khas daerah dipasarkan melalui media elektronik dan dengan mempromosikan dan menjalin kemitraan dengan usaha-usaha kecil menengah yang ada di pemerintah Kota Palu serta terjun langsung ke setiap dinas-dinas yang ada di pemerintah Kota Palu, namun tetap berada dalam ketentuan syari’ah sehingga pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan daerah menjadi berkah tersendiri bagi masyarakat Kota Palu.

Menurut peneliti, kajian skripsi ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Muh. Rif’an yaitu membahas mengenai strategi pemasaran. Namun terdapat perbedaan, dimana skripsi ini terfokus pada strategi pemasaran berdasarkan persepektif ekonomi islam sedangkan dalam penelitian Muh. Rif’an lebih membahas strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk khas daerah Kota Palu.

2. Hijriani, “*Pemasaran Kakao Di Desa Lambunu Kecamatan Bolano Lambunu Kabupaten Parigi Moutong*” (*Analisis Etika Ekonomi Islam*).<sup>11</sup>Memberikan kesimpulan : dalam pemasaran kakao di desa

---

<sup>10</sup>Muh. Rif’an, *Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi Syariah) Skripsi 2016* (Palu, IAIN Palu, 2016)

<sup>11</sup>Hijriani, *Pemasaran Kakao di Desa Lambunu Kecamatan Balano Lambunu Kabupaten Parigi Moutong*”(Analisis Etika Ekonomi Islam)Tahun 2012,Skripsi STAIN Datokarama Palu, Tidak Dipublikasikan.

Lambunu petani menghadapi berbagai kendala untuk memasarkan kakao, yaitu transportasi yang tidak lancar (jalan rusak), banjir sehingga buah kakao tidak tumbuh dengan baik, naik turunnya harga yang menyebabkan petani sulit dalam perencanaan pemasaran rendahnya kualitas produksi karena penanganan yang belum intensif, dan kurang tersedianya informasi pasar karena letak perkebunan kakao yang jauh. Ditinjau dari persepektif ekonomi Islam, masih banyak ditemukan penyimpangan dalam memasarkan hasil pertanian masyarakat desa Lambunu. Penyimpangan tersebut dapat dilihat dari penetapan harga kakao yang ditetapkan oleh pedagang tidak sama. Ini mengindikasikan bahwa pedagang telah mempermainkan harga. Selain itu, para pedagang masih ada yang melakukan timbangan tidak benar, mengurangi takaran, dan masih ada sebagian masyarakat yang melakukan penipuan.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Banyak ahli mengemukakan definisi tentang strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai makna yang sama, yakni untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga yang efektif dan efisien. Menurut J. Winardi, “Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut”.<sup>12</sup>

Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi, antara lain :

---

<sup>12</sup>Sofjan Ansuri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 71

Menurut Drucker yang dikutip oleh Agustinus mendefinisikan “Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the right things*)”.<sup>13</sup>

Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mengacaukan rencana musuh dalam memenagkan suatu perang”.<sup>14</sup> Dari definisi strategi yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan, berorientasi pada masa depan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapaisuatu sasaran yang diinginkan. Strategi merupakan suatu hal yang penting yang harus dikerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuannya.

Definisi pemasaran atau dalam bahasa inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi.<sup>15</sup>

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan

---

<sup>13</sup>Ibid, 71

<sup>14</sup>Ibid, 72

<sup>15</sup>Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka, 2006, 165-189

manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.<sup>16</sup>

Pemasaran merupakan seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Pertumbuhan ekonomi sangat di tentukan adanya enterpreneur yang unggul yaitu yang memiliki inisiatif tinggi, kemampuan dan keberanian mengaplikasikan penemuan-penemuan baru dalam kegiatan produksi.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran Islami pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.

Strategi pemasaran secara umum adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu<sup>18</sup>:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen

---

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko, 2010), 2

<sup>17</sup>Asrifa Murni, *Ekonomi Makro*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), 198

<sup>18</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta PT. RajaGrafindo Persada, 2007, 179-

secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntunagn strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntugkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan ini, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tertentu.

Perusahaan ini menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada suatu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan pengguna strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam

produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila ahnya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik. Dan efektif.

Adapun ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginan.
2. Konsumen dalam suatu segmen pasar tertentu lebih menyenagi atau lebih tertarik yang akan ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu mereka.
3. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha dan penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.<sup>19</sup>

## **2. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran**

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus

---

<sup>19</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 77-78

mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk-bentuk pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut adalah:<sup>20</sup>

### 1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah dengan reputasi dan pelayanan penjual.<sup>21</sup>

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan di lingkungan pasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

### 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa biaya yang ditetapkan bagi prroduk sejenisnya atau produk pesaing.<sup>22</sup>

Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 3. Strategi tempat/Distribusi (*Place*)

---

<sup>20</sup>*Ibid*, 6

<sup>21</sup>Boyd Harper, et.al, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), 104

<sup>22</sup>Marwan Asri, *Marketing*(Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991), 47

Distribusi didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya di antara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.

Distribusi yang dimaksud, aktifitas perusahaan untuk membuat suatu produk yang tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

#### 4. Strategi Promosi

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumen.<sup>23</sup>

### **3. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun islam.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung Alfabeta, 2016), 182

<sup>24</sup>Chandra Natadipura, *Falah*, (PT. Mobidelta Indonesia), 2010

Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an: QS. *Al-Jumu'ah*: (62): 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ أَذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”<sup>25</sup>

Maksud ayat apabila salat telah di laksanakan, setelah menunaikan kewajiban salat jumat, hendaklah kalian menyebar di muka bumi kemana pun kalian ingin, Ad Dhahak menambahkan bahwa ini adalah keringanan dari Allah maka barang siapa yang ingin keluar boleh dan barang siapa yang ingin duduk tidak mengapa. Maksud ayat dan inggatlal agar senantiasa mengingat Allah dengan cara memuji-Nya, bersyukur atas segala nikmat yang diberikan sehingga kalian dapat menunaikan kewajiban. Tujuannya agar kalian beruntung di sisi rabb kalian.<sup>26</sup>

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya di maksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal.

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturrahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 554

<sup>26</sup>Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Tabari, *Jami' al-Bayan fi Ta'wil al-Qur'an*, (Pustaka Azzam, Jakarta, 2007), Juz 28

Dalam kaitannya dengan ayat di atas terhadap ekonomi islam adalah bahwa setiap pekerjaan apapun yang dilakukan tentunya harus bernilai ibadah dan bermanfaat khususnya bagi diri sendiri.

Disamping itu didalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam islam kita tergantung pada prinsip syariat (kerjasama) yang telah diakui secara universal.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasi values kepada para konsumen serta menjaga hubungan.<sup>27</sup>

Adapun strategi pokok dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut<sup>28</sup> :

a. Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan Islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang di beli untuk dijual untuk digunakan oleh perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk.

Ekonomi dalam Islam harus mampu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada setiap pelaku usaha. Selain itu, ekonomi islam menekankan empat sifat, antara lain:

---

<sup>27</sup>Muh. Ardiansyah, <http://www.google.com> pengertian strategi pemasaran ekonomi islam, di akses pada tanggal 17 juli 2020, Pukul 09:37

<sup>28</sup>Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W. *Pengantar Bisnis Modern*, (cet;III. Yogyakarta: Liberty. 2001), 182

1. Kesatuan (*unity*)
2. Kesimbangan (*equilibrium*)
3. Kebebasan (*free will*)
4. Tanggung jawab (*responsibility*)<sup>29</sup>

Adapun salah satu surah dari ke empat sifat ini yaitu QS. *Yasin*: (36:12), yang berbunyi :

إِنَّا نَحْنُ نُحْيِي الْمَوْتَىٰ وَنَكْتُبُ مَا قَدَّمُوا وَآثَرَهُمْ ۚ وَكُلَّ شَيْءٍ أَحْصَيْنَاهُ فِي إِمَامٍ مُّبِينٍ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Kami menghidupkan orang-orang mati dan Kami menuliskan apa yang telah mereka kerjakan dan bekas-bekas yang mereka tinggalkan. Dan segala sesuatu Kami kumpulkan dalam Kitab Induk yang nyata (Lauh Mahfuzh).”<sup>30</sup>

Ayat ini juga menunjukkan bagaimana nanti di akhirat Allah Ta’ala menunjukkan catatan perbuatan manusia di dunia. Dan perbuatan mereka akan dimintai pertanggung jawaban.

Manusia sebagai wakil (khalifah) Tuhan didunia tidak mungkin bersifat individualistic, karena semua (kekayaan) yng ada dibumi adalah milik Allah semata, dan manusia adalah kekayaannya dibumi. Didalam menjalankan kegiatan ekonominya, islam sangat mengharamkan kegiatan riba, yang dari segi bahasa berarti “kelebihan” secara garis besar ekonomi isalm memiliki beberapa prinsip dasar.

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syari’at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi,nya,

---

<sup>29</sup>Chandra Natadipura, Op cit, 14

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, 440

dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam.

Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang *syariah marketer* akan selalu merasakan bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Didalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap Muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

#### 4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.<sup>31</sup>

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

Berbisnis cara Nabi Muhammad saw nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah *al-amanah* (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang penguasa senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjadi seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dalam

---

<sup>31</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 34

berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.<sup>32</sup>

b. *Amanah* (terpercaya), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.

c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tablig* (komunikasi), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinyadengan benar kepada karyawan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.<sup>33</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luas biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hablun minallah (hubungan dengan

---

<sup>32</sup>Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Toha Putra, 2007), 54

<sup>33</sup>Ibid, 55

Allah) dan hablun minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah. Juga etika perdagangan, penjualan atau pemasaran. Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang bagi kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.<sup>34</sup>

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan diminati pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam

---

<sup>34</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* Jakarta. PT. Bumi Aksara 2014

pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*);
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*);
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al- 'adl*);
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*);
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*);
6. Jujur dan terpercaya (amanah);
7. Tidak suka berburuk sangka;
8. Tidak suka menjelek-jelekkan; dan
9. Tidak melakukan suap (*risywah*).<sup>35</sup>

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang muslim dalam menjalankan aktivitas jual-beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

---

<sup>35</sup>Yusuf Qhardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Inani Press, 2007),

1. Tidak menjual sesuatu yang haram.
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang.
5. Tidak berbohong ketika berdagang.
6. Penjual harus melebihkan timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.<sup>36</sup>

Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidangan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat, dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi adalah pasar konsumen.

#### **4. Pengertian dan Klasifikasi Industri**

Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/ atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Industri yaitu mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif. Industri adalah hanya mencakup industri pengolahan yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Industri berdasarkan aspek tenaga kerja. Industri dibagi menjadi empat yaitu:

---

<sup>36</sup>*Ibid*, 45

### 1. Industri rumah tangga

Industri rumah tangga adalah industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Misalnya, industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe/tahu dan industri makanan ringan.

### 1. Industri kecil

Industri kecil adalah industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5-9 orang. Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relative kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara. Misalnya, industri genteng, industri batubata, dan industri pengola rotan.

### 2. Industri sedang

Industri sedang adalah industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20-99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya, industri konveksi, industri bordir, dan industri keramik.

### 3. Industri besar

Industri besar adalah industri yang jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal yang besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (fit dan protes tes). Misalnya, industri tekstil, industri mobil, industri besi baja dan industri pesawat terbang.

Industri berdasarkan produksi yang dihasilkan. Industri dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Industri primer

Industri primer adalah industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Misalnya, industri anyaman, industri konveksi, industri makanan dan minuman.

2. Industri sekunder

Industri sekunder adalah industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau dinikmati atau digunakan. Misalnya, industri pemindahan barang, industri ban, industri baja dan industri tekstil.

3. Industri tertier

Industri tertier adalah industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya, industri angkutan , industri perbankan, industri pariwisata.

Industri adalah suatu usaha kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Macam-macam industri berdasarkan tempat bahan baku, yaitu :

1. Industri ekstraktif

Industri ekstraktif adalah industri yang bahan baku yang diambil langsung dari alam sekitar, contoh : pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain-lain.

## 2. Industri non-ekstraktif

Industri non ekstraktif adalah industri yang bahan baku didapat dari tempat lain selain alam sekitar, contoh : pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain-lain.

## 3. Industri fasilitatif

Industri fasilitatif adalah industri yang produk utamanya adalah berbentuk jasa yang dijual kepada konsumennya, contohnya : asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi, dan lain sebagainya.

Selain berdasarkan tempat bahan baku, industri juga dapat dibagi berdasarkan kecil modal, diantaranya yaitu :

1. Industri padat modal adalah industri yang dibangun dengan modal yang jumlahnya besar untuk kegiatan operasional maupun pembangunannya.
2. Industri padat karya adalah industri yang lebih titik beratkan pada sejumlah tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.<sup>37</sup>

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga

---

<sup>37</sup>Muh. Ardiansyah, Industri Pangan, <https://www.google.com> "Pengertian Industri" di akses, tanggal 13 juni 2020, Pukul 14: 38

berbentuk jasa. Contoh hasil industri yang berbentuk jasa adalah : pada asuransi, perbankan, transportasi, ekspedisi, dan lain-lain.

Industri yang memproduksi hampir semua alat-alat yang kita gunakan, obat yang kita minum, atau makanan yang kita makan. Karena itu, industri sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup kita. Maka dari itu, pemerintah serius mengembangkan sektor industri terutama sektor usaha kecil dan menengah (UKM).<sup>38</sup>

Industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misal mesin. Industri adalah sebuah kesatuan unit usaha yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan tujuan dengan menghasilkan barang atau jasa yang berdomisili pada sebuah tempat atau lokasi tertentu yang memiliki catatan administrasi sendiri.

Dalam arti luas, pengertian industri adalah segala kegiatan ekonomi yang bersifat produktif atau menghasilkan keuntungan. Dalam arti sempit, pengertian industri adalah usaha manusia mengolah bahan mentah atau bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi sehingga memperoleh keuntungan atau profit.

## 5. Tempe

Tempe merupakan makanan yang terbuat dari kacang kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi menggunakan mikroorganisme dan kapang *Rhizopus* sp. Atau yang biasa dikenal sebagai strater/ ragi tempe. Kapang *Rhizopus* sp. Ini berperan memecah senyawa kompleks yang ada pada bahan baku sehingga lebih mudah dicerna. Menurut Widianarko (2002), secara kuantitatif, nilai gizi tempe sedikit lebih rendah dari kedelai, Namun, secara kualitatif nilai

---

<sup>38</sup>Muh. Ardiansyah, <http://google.com> "Pengertian definisi industri di indonesia perekonomian bisnis.(online) di akses, tanggal 13 juni 2020

gizi tempe lebih tinggi karena tempe mempunyai nilai cerna yang lebih baik. Hal ini disebabkan kadar protein yang larut dalam air akan meningkatkan akibat aktivitas enzim proteolitik. Selain itu kandungan vitamin B12 yang tinggi pada tempe sangat berguna untuk membentuk sel-sel darah merah sehingga dapat mencegah penyakit anemia. Dalam sepotong tempe kita juga dapat ditemukan kandungan mineral, kalsium, fosfor, protein, dan serat yang tentunya bermanfaat bagi tubuh.<sup>39</sup>

Tempe sudah lama dikenal oleh masyarakat, khususnya masyarakat Jawa sebagai salah satu makanan khas tradisional Indonesia dan produksi secara turun menurun. Sampai saat ini, produksi tempe sudah menyebar ke seluruh dunia karena kandungan gizinya yang baik untuk kesehatan manusia.

Saat ini, Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Tingkat konsumsi kedelai Indonesia juga meningkat karena sebanyak 50% kedelai Indonesia di gunakan untuk memproduksi tempe, 40% untuk produksi tahu, dan 10% untuk produksi produk lain seperti tauco, kecap dan lain-lain. Masyarakat Indonesia tidak hanya mengonsumsi tempe sebagai lauk pauk nasi, tetapi saat ini tempe telah diolah dan diproses menjadi aneka masakan seperti keripik tempe, nugget, nugget tempe, dll.<sup>40</sup>

Industri tempe umumnya merupakan industri skala rumahan dengan jumlah tenaga kerja sedikit kurang lebih 2-6 orang dan investasi yang diperlukan tidak terlalu besar. Teknologi proses pada industri tempe sederhana dan mudah dipelajari sehingga industri tahu dapat dijalankan oleh siapa saja. Industri tempe juga tidak memerlukan tempat produksi yang luas dan dapat dijalankan di area

---

<sup>39</sup>Widianarko, 2002, Tips Pangan "*Teknologi, Nutrisi, dan Keamanan Pangan*", Grasindo: Jakarta

<sup>40</sup><https://www.bsn.go.id> pengertian tempe di akses tanggal 07 juli 2020, Pukul 21:53

perkampungan maupun perkotaan asalkan limbahnya dapat tertangani dengan baik dan tidak mengganggu lingkungan. Industri tempe menghasilkan limbah ampas tempe dan limbah cair tidak berbahaya, namun jika pengelolaannya tidak baik dibuang begitu saja ke lingkungan dapat mengganggu kenyamanan lingkungan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang-orang dan perilaku yang diamati. Sehubungan dengan penelitian kualitatif ini dikemukakan beberapa pendapat antara lain, “ Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang tidak menggunakan perhitungan”.<sup>41</sup>Sedangkan Noeng Muhajir mengemukakan, “penelitian dengan menggunakan jenis kualitatif merupakan penelitian yang hanya sekedar menggambarkan hasil analisis suatu variabel penelitian”.<sup>42</sup>Penelitian kualitatif bersifat fleksibel, terbuka dan dapat dikondisikan berdasarkan lapangan penelitian”.<sup>43</sup>

Penelitian dengan jenis kualitatif didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai yaitu mendeskripsikan tentang analisis strategi pemasaran home industri tempe di Kota Palu dalam tinjauan ekonomi syariah.

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian sebagai objek meneliti adalah industri tempe yang berlokasi di jalan Samudra 2 lorong 1 kecamatan Palu Barat. Diambilnya lokasi ini adalah dengan melihat besarnya respon masyarakat terhadap industri tersebut. Selain itu, diambilnya lokasi penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dan tidak menyulitkan peneliti hadir dalam meneliti.

---

<sup>41</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), 45

<sup>42</sup>Noeng Muhajir, *Metodologi Kualitatif*, (Yogyakarta: Reke Serasia, 2008), 21

<sup>43</sup>Ibid. 53

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Penelitian yang bersifat kualitatif mengharuskan kehadiran di lapangan karena dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrumen. Lexy J. Moleong menyatakan kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sangatlah rumit, ia sekaligus perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis dan penafsiran data serta dalam akhirnya ia menjadi pelopor hasil penelitian.<sup>44</sup>

Dalam penelitian ini, penulis adalah sebagai pengamat penuh. Oleh karena itu, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses penelitian sekaligus pengumpulan data. Adapun posisi peneliti dalam hal ini adalah sepengetahuan pihak-pihak tertentu, khususnya lembaga yang terkait dengan objek penelitian ini, seperti pemilik usaha dan karyawan.

Kehadiran peneliti dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai kreatifitas peneliti selama melakukan penelitian. Karena salah satu ciri utama penelitian kualitatif yaitu menjadi instrumen penelitiannya adalah manusia, dengan tidak ada jarak antara peneliti dan yang diteliti sehingga akan diperoleh pemahaman dan penghayatan objek yang diteliti.

### ***D. Data dan Sumber Data***

Jenis data yang diperlukan oleh penulis pada dasarnya terdiri atas data kepustakaan dan data lapangan. Menurut Loflan bahwa “sumber data utama utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain”.<sup>45</sup>

#### **1. Data primer**

Data Primer yaitu jenis data yang dihasilkan melalui kegiatan pengamatan langsung dan wawancara langsung dengan informan dan narasumber. Yang

---

<sup>44</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya 2002, 96

<sup>45</sup>Loflan, Dalam Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, 2002, 199

menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran, serta sejumlah karyawan yang dipilih sebagai informan atau narasumber yang mewakili informan lainnya.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu pengumpulan data dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh berupa data yaitu: jumlah peserta didik, siswa, sarana dan prasarana, dan informasi-informasi lainnya yang dipandang berguna sebagai bahan pertimbangan dan interpretasi data primer.

### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Dalam pengumpulan sejumlah data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap obyek yang diteliti dari pencatatan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia yang terjadi dalam kenyataan.<sup>46</sup>

Dalam observasi ini, penulis menggunakan metode observasi langsung, yakni mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti dan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sistematis berkaitan dengan apa-apa yang dilihat dan berkenaan dengan data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan

---

<sup>46</sup>S. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta. Galia Indonesia, 2001, 106.

dengan situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.<sup>47</sup>

## 2. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan suatu metode yang digunakan penulis dengan melakukan wawancara terhadap informan dan responden yang telah ditetapkan sebelumnya.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>48</sup>

Adapun wawancara digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data. Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan penelitian dengan menghimpun data yang relevan dari sejumlah dokumen resmi atau arsip penting yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian. Dalam teknik dokumentasi ini, penulis juga menggunakan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan lokasi yang dimaksud.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan untuk menganalisis data yang diperoleh untuk mengacu pada metode penelitian

---

<sup>47</sup>Winarno Surakhmad, *Dasar dan teknik research pengantar*, Metodologi Ilmiah, (Bandung, 2008), 155

<sup>48</sup>Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, 2001

dan pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif Kualitatif.

Setelah sejumlah data terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu mereduksi data sehingga disajikan dalam satu bentuk narasi yang utuh. Matthew B. Miles & A. Michel Huberman yang diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendi menjelaskan,

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerderhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.<sup>49</sup>

Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, interview, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan dengan penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa basi informan dan sejenisnya.

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Matthew B. Miles & A. Michel Huberman yang diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendi menjelaskan,

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi yang memberi

---

<sup>49</sup>Matthew B. Miles, et.al, *Qualitative Data Analysis*, diterjemahkan oleh Tjeptjep Rohendi Rohendi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*, buku sumber tentang metode-metode baru, (Jakarta: UI-Press, 2002), 16

kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apayang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang yang didapat dari penyajian tersebut.<sup>50</sup>

Karena pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Maka dalam bentuk kata-kata/kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh.

### 3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dari penulis terhadap data tersebut.

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi.<sup>51</sup>

Dalam kegiatan verifikasi data, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil dan reduksi data. Penulis memilih data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan membuang data yang tidak perlu.

### ***G.Pengecekan Keabsahan Data***

Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadinya keraguan terhadap data yang diperoleh pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusun karya ilmiah ini.

---

<sup>50</sup>Ibid, 17.

<sup>51</sup>Ibid, 19.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi “positivisme” dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.<sup>52</sup>

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pembahasan (diskusi), dimana penulis mengumpulkan teman-teman yang dianggap mengerti tentang penelitian ini, data yang penulis peroleh dan hasil penelitian.

Untuk mengecek keabsahan data yang telah diperoleh maka dilakukan cara mengecek ketersediaan data kepustakaan sebagai referensi sumber bacaan. Kemudian data lapangan yang telah diperoleh dikomunikasikan kembali kepada informan yang terkait. Selanjutnya juga dilakukan dialog dengan informan tersebut dengan harapan semoga karya tulis ilmiah ini dapat diteliti dengan baik, dikoreksi atas kekurangannya kemudian dapat diberikan petunjuk untuk perbaikan lebih lanjut.

---

<sup>52</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), 171

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum Industri Rumahan Tempe***

##### **1. Sejarah Singkat dan Profil Usaha Tempe**

Tempe merupakan salah satu jenis usaha kecil pembuatan tempe yang ada di Kota Palu, Kecamatan Palu Barat, Kelurahan Lere, tepatnya di Jalan Samudra 2 Lorong 1 No 5. Usahanya yang disebut juga sebagai “Tempe Samudra” berdiri pada tanggal 15 November 2007, oleh seorang pria kelahiran Lampung, 12 November 1977, bernama Fauzan Arif.

Usaha Tempe yang dilakukan oleh bapak Fauzan Arif ini, awalnya merupakan ide dari salah seorang teman dekatnya. Kemudian, merasa tertarik dengan usaha ini, bapak Fauzan Arif mencoba untuk membuatnya. Pada produksi awal hanya menggunakan dana sebesar Rp 300.000.-, bapak Fauzan Arif memulai usaha ini. Meskipun, ada beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh bapak Fauzan Arif pada saat itu, seperti masalah teknis, skill, bahan baku, dan pemasaran, ia tetap optimis dengan usaha ini.<sup>53</sup>

Dengan kerja keras dan ketekunan bapak Fauzan Arif selama 4 tahun, usaha ini menjadi maju. Saat ini bapak Fauzan Arif memiliki 5 orang karyawan saja pada saat ini dan gaji perbulannya yang lebih rendah itu sebesar Rp 1.200.000.- dan gaji yang lebih tingginya itu sebesar Rp 2.400.000,-.

Industri Tempe tersebut pada awal berdirinya hanya memproduksi 10kg kedelai perharinya. Namun sekarang Industri pabrik tempe dapat memproduksi 250kg perharinya. Dengan memperoleh laba bersih sebesar Rp 6.000.000

---

<sup>53</sup>Fauzan Arif, *Pemilik Industri Rumahan Tempe*, Wawancara, 28 Desember 2020.

perbulannya. Serta memiliki aset-aset mesin yang lebih canggih seperti mesin penggilingan.<sup>54</sup>

Saat ini untuk bahan baku (kedelai) diperoleh dari pemasok (suplier). Kemudian, untuk pemasarannya saat ini, produk tempe didrop ke pengecer-pengecer yang ada di pasar-pasar tradisional.

Dalam hal pemasaran, industri Pabrik Tempe ini memasarkan produknya dengan cara yaitu masyarakat langsung membeli tempe di pabrik dengan eceran, acara-acara hajatan, dan pelanggan tetap seperti penjual sayur keliling mengantar tempe keliling ke warung-warung makan dan penjual gorengan yang di antar langsung oleh salah satu karyawan di Industri Tempe tersebut.

Adapun jumlah tenaga kerja di pabrik Tempe tersebut yaitu sebanyak 5 orang dengan masing-masing perannya. Yang mana pemilik juga sekaligus sebagai pengawas pekerja, dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang yang bertugas mengolah tempe 1 orang bertugas sebagai kasir, dan 1 orang bertugas untuk memasarkan tempe. Adapun gambaran tentang tenaga kerja pada industri tempe dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Tenaga Kerja Pada Industri Rumahan Tempe Tahun 2020**

<b>Nama</b>	<b>L (Orang)</b>	<b>Jumlah</b>
Fauzan Arif	Pimpinan/Pemilik	1
Rukli	Kasir	1
Juli	Produksi	1
Agus	Produksi	1
Fadel	Pemasaran	1

## **2. Proses Pembuatan Tempe**

- a. Peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan tempe adalah :
  1. Panci besar untuk merebus kedelai

---

<sup>54</sup>Fauzan Arif, *Pemilik Industri Rumahan Tempe*, Wawancara, 28 Desember 2020.

2. Drum untuk merendam kedelai
3. Kerancang untuk mentiriskan kedelai yang sudah direbus
4. Mesin giling untuk menggiling kedelai
5. Ember
6. Gayung
7. Kipas angin untuk mendinginkan kedelai
8. Mesin pres plastik
9. Mesin lubang plastik
10. Bak besar/ sedang
11. Plastik tempe
12. Cetakan tempe balakan/ sedang

Untuk mengetahui kondisi peralatan pada industri tempe dapat dilihat tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Alat Pembuatan Pada Industri Rumahan Tempe**

No	Alat	Jumlah	Ket
1	Panci Besar	3 buah	Baik
2	Drum	8 buah	Baik
3	Keranjang	15 buah	Baik
4	Mesin Giling	1 buah	Baik
5	Ember	2 buah	Baik
6	Gayung	2 buah	Baik
7	Bak besar/ sedang	3 buah	Baik

Dari tabel diatas dapat dilihat beberapa alat yang merupakan alat pendukung yang dibutuhkan dalam proses pembuatan tempe. Hal ini merupakan salah satu faktor yang mendukung kelancaran usaha pabrik tempe. Dalam hal ini, alat-alat yang digunakan, dipersiapkan oleh karyawan pabrik tempe.

- b. Bahan pembuatan tempe

Untuk membuat tempe maka bahan-bahan yang diperlukan adalah

- 1) Kedelai murni
- 2) Air bersih
- 3) Ragi tempe

c. Proses pembuatan tempe

Langkah-langkah dalam pembuatan tempe adalah sebagai berikut:

- 1) Proses produksi tempe menggunakan kedelai sebagai bahan bakunya. Kedelai yang tersedia dilakukan perebusan sampai mendidih.
- 2) Setelah itu direndam selama 3 jam
- 3) Kemudian kedelai digiling untuk memisahkan kulit dan bijinya<sup>55</sup>
- 4) Setelah itu direndam lagi selama 12 jam atau semalaman
- 5) Setelah itu paginya dicuci lagi sampai bersih
- 6) Setelah itu direbus sampai mendidih atau matang
- 7) Setelah diangkat kemudian ditiriskan
- 8) Setelah itu di ragi
- 9) Setelah itu di bungkus atau dicetak
- 10) Setelah itu di tata sampai rapi
- 11) Dan diamkan sehari semalam

***B. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran Industri Tempe di Jalan Samudra Kota Palu***

Strategi merupakan suatu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan, berorientasi pada masa depan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan pemasaran yaitu salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

---

<sup>55</sup>Juli, Karyawan *Industri Rumahan Tempe*, “wawancara oleh penulis”, Industri Rumahan Tempe, 30 Desember 2020

Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasaran.<sup>56</sup> Dalam hal ini, adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri tempe meliputi:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasaran meliputi: ragam, kualitas, dan kemasan. Dalam hal produk tempe memiliki tekstur tempe yang renyah setelah digoreng dan mudah dikunyah, mengandung kalsium dan protein serta mudah di jumpai di pasaran. Harganya relatif murah dan dapat dimasak dengan aneka cara seperti digoreng atau bahkan direbus. Masyarakat setempat menyukai tempe sebagai lauk dan cemilan. Produk tempe yang dihasilkan oleh pengusaha tempe ini adalah tempe putih dengan beberapa jenis tempe yang dibuat oleh pengrajin tempe yaitu pada umumnya yang kita sering jumpai tempe dengan ukuran kecil dan ada juga ukuran yang sedang.

Secara kualitas, industri tahu tersebut memiliki kualitas produk yang baik karena tempe yang diolah menggunakan kedelai yang bagus sehingga tempe yang dihasilkan dapat bertahan selama tiga hari serta proses pembuatannya. Dan menjaga kebersihan saat proses produksi sebagaimana menurut informan:

“Saya telah berlangganan tempe sudah cukup lama. Karena tempe yang diproduksi oleh tempe tersebut memiliki tekstur yang padat. Sehingga saat proses pengolahan menghasilkan tempe yang saya inginkan”.<sup>57</sup>

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2007), 217

<sup>57</sup>Badriyah, Konsumen Tempe, “wawancara oleh penulis”, 29 Desember 2020

Harga tempe untuk ukuran yang pada umumnya kecil yaitu harganya 1000 1 tempe, dan ada juga harganya 1.500 1 tempe untuk ukuran panjang atau bulat, dan ada juga ukuran sedang kotak itu harganya 5000, dan ada juga ukuran balakan pendek itu harganya 10.000, dan terakhir ukuran balakan panjang itu harganya 15.000. Sehingga masyarakat menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh industri tempe tersebut relatif murah.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan pasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan,, transportasi, dan logistik.

Dalam hal ini, lokasi yang digunakan oleh “Industri Rumahan Tempe” cukup strategis maupun didalam lorong di jalan Samudra 2. Dan untuk saluran distribusi cukup lancar karena setiapharinya terdapat konsumen yang melakukan pembelian. Guna memasarkan hasil produksinya, industri tempe tersebut melakukan penyaluran distribusi dengan cara menjual langsung kepada pengecer dan konsumen. Ketersediaan bahan baku yang dipakai untuk memproduksi tempe yaitu kedelai yang berasal dari petani lokal dan sebagian bahan baku diimpor dari luar negeri.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.<sup>59</sup>

Cara pemasaran tempe yang digunakan oleh industri tempe dalam mempromosikan produknya yaitu:

#### a) Tetangga

---

<sup>58</sup>Winardi, *Harga dan Pendapatan dalam Bidang Pemasaran edisi Revisi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), 57

<sup>59</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*, (edisi revisi.cet, VI; (Bandung : Alfa, 2004), 10

Banyak tetangga sekitar yang membeli langsung ke pabrik pak Fauzan Arif.

b) Pemasaran

Pemasaran bagi orang-orang yang memiliki keperluan hajatan, arisan, syukuran, dilakukan dua hari sebelumnya.

c) Pelanggan

Setiap pelanggan industri tempe yang membeli tempe setiap harinya dalam jumlah tertentu untuk dijual kembali. Misalnya penjual sayur.

Mekanisme pemasaran tempe melibatkan beberapa pihak diantaranya produsen, konsumen, pemasok dan lembaga pemasaran. Masalahnya yang dihadapi pe dagang tempe di Pasar salah satunya adalah masalah pemasaran. Dilihat dari produknya, tempe memiliki kelemahan yaitu berubah warna tidak putih lagi sehingga tidak layak dikonsumsi sehingga harus didistribusikan ketangan konsumen agar kualitasnya tetap baik dan bagus sehingga diperlukan suatu solusi agar produk tahu tetap terjamin kualitasnya ketika sampai ditangan konsumen.

“Terkadang ada beberapa tempe yang tidak habis terjual sehingga diperlukan suatu perbaikan sistem pemasaran atau sistem penjualannya agar semua produk laku terjual. Selain itu tempe dapat diolah menjadi berbagai macam olahan seperti yang sudah berkembang dimasyarakat saat ini sehingga pengusaha harus mampu bersaing untuk menciptakan kreasi olahan tempe yang sesuai dengan permintaan konsumen”.<sup>60</sup>

Strategi adalah perencanaan, arah dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan. Strategi dirancang untuk mengetahui apakah tujuan utama dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Fauzan Arif, Pemilik *Industri Tempe Rumahan*,”wawancara oleh penulis”, 28 Desember 2020

<sup>61</sup>Triton, *Manajemen strategi : Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 124

Industri rumahan tempe ini yang berada di jalan Samudra 2 lorong 1 Kecamatan Palu Barat, dalam hal ini distribusi pemasaran melakukan tiga strategi yaitu:

1. Memperluas jangkauan pendistribusian

Distribusian sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Kegiatan distribusi merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku kegiatan distribusi dinamakan distributor.

“Distribusi merupakan aspek yang sangat mendukung dalam usaha tempe tersebut. Tempe merupakan makanan yang menggunakan bahan dasar kedelai, jadi pilihlah kedelai yang memiliki kualitas baik. Untuk mendapatkan kedelai anda bisa menjalin kerja sama dengan petani kedelai. Untuk pemasaran tempe bisa juga menjalin kerja sama dengan pedagang sayur atau pedagang lainnya”.<sup>62</sup>

Distribusi adalah bentuk penyaluran yang dilakukan kepada konsumen. Begitu pula halnya dengan pendistribusian produk tempe tersebut kepada konsumen, sebagaimana ungkapan informan :

“Adapun strategi pemasaran yang kami lakukan di sini adalah memperluas distribusi atau penyaluran tempe ini, seperti yang kami lakukan sekarang adalah mulai menjalin kerjasama dengan pedagang dan rumah makan dengan memanfaatkan harga tempe yang murah dan rasa yang enak”.<sup>63</sup>

Hal diatas seiring dengan ungkapan informan :

“Untuk meningkatkan jumlah pemakai, maka tempe tersebut harus memperbesar kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan kemampuan dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau cara pembayarannya dengan kredit atau memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk dengan memperbanyak distributor, mempersering pengiriman atau mengurangi

---

<sup>62</sup>Juli, Karyawan *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 30 Desember 2020

<sup>63</sup>Agus, Karyawan *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 31 Desember 2020

tingkat kehabisan persediaan serta mempromosikan penggunaan-penggunaan lainnya”.<sup>64</sup>

Dari wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa diatas dapat dijelaskan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pada Industri tempe tersebut adalah pendistribusian tempe ke konsumen.

Dalam kegiatan ekonomi, distribusi merupakan kegiatan yang penyaluran dari produsen kepada konsumen. Barang yang telah dihasilkan oleh produsen agar sampai ke tangan konsumen harus dilakukan melalui distribusi. Seperti yang diungkapkan informan :

“Banyaknya pesaing dalam memproduksi tempe menyebabkan pengembangan tahu harus mampu menciptakan nilai tambah dari produk tempe sehingga mampu bersaing dengan produsen lain. Fakta-fakta diatas menunjukkan bahwa usaha pemasaran tempe di pasar memiliki kekuatan dan potensi serta dihadapkan pada kendala-kendala yang dapat berupa kelemahan maupun hambatan sehingga faktor-faktor tersebut sangat penting diidentifikasi sebagai pertimbangan alternatif strategi”.<sup>65</sup>

## 2. Menambah volume penjualan

Salah satu faktor terpenting dalam proses terciptanya pendapatan adalah dengan melaksanakan kegiatan pemasaran, karena dengan kegiatan pemasaran ini maka perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan merebut pasar dalam rangka meningkatkan pendapatan dengan bertambahnya volume penjualan, seperti ungkapan informan :

“Untuk meningkatkan volume penjualan tersebut, maka perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi. Salah satu strategi. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara intensif dan terpadu. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah beredar di pasar”.<sup>66</sup>

Hal diatas sebagaimna pertanyaan yang di ungkapkan oleh informan, yakni:

---

<sup>64</sup>Fauzan Arif, Pemilik *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 2 Januari 2021

<sup>65</sup>Fadel, Karyawan *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 3 Januari 2021

<sup>66</sup>Fauzan Arif, Pemilik *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 28 Desember 2020

“Untuk bulan ini volume penjualan ditambah, hal ini dikarenakan ini menjadi salah satu cara kami yang kami lakukan dalam hal pemasaran tempe tersebut, sehingga dengan sendirinya akan ada kenaikan omset pendapatan”.<sup>67</sup>

Salah satu hal terpenting lain yang mempengaruhi dalam proses peningkatan penjualan adalah penentuan harga jual beli dari suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan secara tepat harga jual dari suatu produk, semua organisasi baik yang bermotif mencari laba ataupun nirlaba selalu menghadapi masalah dalam penetapan harga yang layak suatu produk.

### 3. Menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen

Kerjasama adalah suatu pekerjaan yang dikerjakan oleh dua orang ataupun lebih untuk mencapai tujuan atau target yang sebelumnya telah direncanakan dan disepakati bersama. Atau kerjasama dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dalam pekerjaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dan demi keuntungan bersama.

Industri Rumahan Tempe ini bekerja sama dengan distributor yang telah menjadi sebuah kebutuhan untuk mewujudkan keberhasilan dalam mencapai tujuan. Kerjasama yang baik dengan konsumen akan menjadi suatu dorongan sebagai energi maupun motivasi bagi setiap individu yang tergabung dalam sebuah tim kerja. Jika kerjasama tim dapat berjalan dengan baik, maka kelancaran berkomunikasi maupun rasa tanggung jawab pada setiap individu yang ada didalam kerja akan terbentuk. Kerjasama merupakan hal yang harus dilakukan dalam setiap usaha. Kerjasama yang baik dalam dunia usaha adalah kerjasama yang terjalin antara pemilik usaha dan konsumen, sebagaimana ungkapan informan :

“Hal yang saya lakukan dalam usaha tempe ini adalah menjalin kerjasama kepada para konsumen, maksudnya adalah setiap orang yang sudah menjadi konsumen jangan sampai dia berpindah ke usaha tempe yang lain”.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Agus, Karyawan *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 5 Januari 2021

<sup>68</sup>Juli, Karyawan *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 6 Januari 2021

Hal diatas sebagaimana ungkapan informan :

“Kerjasama yang kami lakukan dengan konsumen adalah merupakan salah satu strategi yang bertujuan hubungan kami dan konsumen saling ketergantungan, perusahaan memproduksi produk dan konsumen membelinya, perusahaan sebagai pihak produsen memantau produk apa yang diinginkan konsumen masa kini, inilah penyebab bahwa pentingnya peran kerjasama yang baik antara produsen bagi konsumen”.<sup>69</sup>

Membangun hubungan dengan konsumen pada Industri Rumahan Tempe ini membutuhkan peran serta seluruh pihak dalam industri untuk menyediakan nilai konsumen sebelum dan sesudah terjadi proses jual beli. Bagian akuntansi tidak dapat bertingkah seolah tidak terjadi apa-apa dan menyerahkan pada bagian penjualan apabila ada masalah dengan bon pelanggan, atau bahkan menganggap bahwa hal tersebut merupakan kesalahan pelanggan. Hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan, kecuali semua orang bekerja sama dengan benar untuk kepentingan konsumen.

Dalam memasarkan Industri Tempe Rumahan pak Fauzan Arif menghadapi berbagai kendala untuk memasarkan produksinya, masalahnya yang dihadapi pada pemasaran tempe antara lain :

1. Banyaknya pesaing yang menjual tempe,
2. Adanya pesaing kualitas dan kuantitas tempe antar industri, dan
3. Saluran distribusi yang pendek.

### ***C. Strategi Pemasaran ditinjau dari segi Ekonomi Islam***

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejateraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

---

<sup>69</sup>Agus, Karyawan *Industri Rumahan Tempe*, “Wawancara oleh penulis”, 6 Januari 2021

Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29

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

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>70</sup>

#### **Makna umum ayat:**

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi-transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayangnya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.<sup>71</sup>

Dari ayat tersebut dapat diketahui :

**Pertama**, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material, yaitu bahan, mutu pengolahan, dan mutu

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, 83

<sup>71</sup> Yusuf Qhardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press, 1997)

penyajian, aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

**Kedua**, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar.

**Ketiga**, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia akan kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) materi halal, (2) proses pengolahan yang bersih (*thaharah*).

Islam memberikan dorongan dan pengarahan kerja sama itu berjalan pada jalan yang benar, dan sejalan dengan tuntunan Allah dan Rasul-Nya. Oleh karena itu dilarang antara pihak yang bekerja sama untuk saling mengkhianati, karena perbuatan tersebut dapat merugikan orang lain. Terutama Islam sangat membenci perbuatan tersebut. Untuk mendukung terwujudnya kerjasama yang baik diperlukan adanya unsur saling percaya dengan sesama dan kerelaan hati dalam melakukan suatu kerja, dengan kata lain tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Kebebasan adalah hak setiap individu walaupun kemudian dalam kelompok nantinya akan diatur hak dan tanggung jawab masing-masing, seperti salah satu seorang dari mereka akan menjadi atau ditunjuk sebagai pimpinan dan yang lain menjadi anggota.

Dalam Islam, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Prinsip *marketing* yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Persepektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani*

(*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. *Marketing* menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah menyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian spritual (*taqwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- 7) Tidak suka beburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan
- 9) Tidak melakukan suap (*risywah*).<sup>72</sup>

Disamping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, tergantung pada prinsip syariat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah*, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

---

<sup>72</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Inani Press, 2007),

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintah dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam (QS. An-Najm: 24-25), yaitu :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ( ٢٤ ) فَلِلَّهِ آلْآخِرَةُ وَالْأُولَى ( ٢٥ )

Terjemahnya :

Atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya?, (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.<sup>73</sup>

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, Industri Rumahan Tempe kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintensis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

---

<sup>73</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 529

## 1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

Dalam pemasaran dari perusahaan tersebut memegang teguh nilai-nilai tauhid seperti sholat, dan puasa. Dan memegang teguh kepercayaan agar hubungan jual beli terjaga. Didalam Industri Rumahan Tempe, melakukan perjanjian, atau akad yang dilakukan pemilik tempe tersebut kepada konsumen yang harus ditepati dan memberikan pelayanan sesuai pesanan. Adapun QS. Maryam ayat 65 yaitu :

رَبُّ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا فَاَعْبُدْهُ وَاصْطَبِرْ لِعِبَادَتِهٖ ۗ هَلْ تَعْلَمُ لَهُ سَمِيًّا

Terjemahnya :

Tuhan (yang menguasai) langit dan bumi dan apa-apa yang ada di antara keduanya, maka sembahlah Dia dan berteguh hatilah dalam beribadat kepada-Nya. Apakah kamu mengetahui ada seorang yang sama dengan Dia (yang patut disembah)?<sup>74</sup>

Seperti ungkapan informan :

“Saya pelanggan tetap di tempe ini, saya memutuskan menjadi pelanggan karena pelayanan di pabrik tempe tersebut sangat baik. Pesanan selalu tiba tepat waktu dan apabila ada kerusakan maka pihak industri tempe tersebut akan bertanggung jawab dengan mengganti tempe yang rusak”.<sup>75</sup>

## 2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Dalam konsep ekonomi Islam adil adalah tidak menzalimi dan tidak dizalimi tidak adil dalam pandangan Islam tidak memberikan insentif bagi orang yang bekerja keras.<sup>76</sup>

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi.

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 310

<sup>75</sup>Widya, Konsumen Tempe, “wawancara oleh penulis”, 7 Januari 2021

<sup>76</sup>Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (PT Raja Grafindo Persada 2011), 235

Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

Keadilan menunjuk pada suatu semua pihak memperoleh apa yang menjadi hak dan diperlakukan sama, serta keadilan adalah sikap dan tekad untuk melakukan apa yang adil untuk menciptakan keputusan maupun tindakan yang diperlukan.

Dalam sisi pemasaran produk tidak mrmbeda-bedakan konsumen dan menjunjung tinggi kepuasan pada konsumen. Serta adil dan seimbang dalam mengaji karyawan. Adapun QS. Al-isra ayat 35 yaitu :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزْنُوهَا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya :

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.<sup>77</sup>

### 3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

Kehendak bebas diperbolehkan dalam hal pemasaran asalkan tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama dan sosial. Industri tempe tersebut

---

<sup>77</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 285

karyawan bebas melakukan kehendaknya seperti memasarkan produknya didalam maupun diluar. Dengan tetap menjadi kualitas dari tempe tersebut. Adapun QS. An-Nisa ayat 85 yaitu :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ  
وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّؤْتِيًا

Terjemahnya :

“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>78</sup>

#### 4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.<sup>79</sup>

Dalam hal ini, pemilik harus bertanggung jawab terhadap karyawannya seperti memberikan jaminan kesehatan maupun keselamatan kerja terhadap karyawan pabrik tempe tersebut. Adapun QS. Al-Mudastir ayat 38 yaitu :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya :

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya,”<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 290

<sup>79</sup>Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka,2006), 34

<sup>80</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 576

Dalam syariah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari Ridha Allah Swt, maka bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah Swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw, berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq*, (Jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Adapun QS. Al-Maidah ayat 119 yaitu :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْقَوْزُ الْعَظِيمُ

Terjemahnya :

Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran mereka. Bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selamanya; Allah ridha terhadap-Nya. Itulah keberuntungan yang paling besar".

- b. *Amanah*, (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Adapun QS. An-Nisa ayat 58 yaitu :

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

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

- c. *Fatanah*, (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik. Adapun QS. Al-jum'ah ayat 2 yaitu :

هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُوا عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِن كَانُوا مِن قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ

Terjemahnya :

“Dialah yang mengutus kepada kaum yang buta huruf seorang Rasul di antara mereka, yang membacakan ayat-ayat-Nya kepada mereka, mensucikan mereka dan mengajarkan mereka Kitab dan Hikmah (As Sunnah). Dan sesungguhnya mereka sebelumnya benar-benar dalam kesesatan yang nyata,”<sup>81</sup>

- d. *Tabligh*, (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meniggalkan kejujuran dan kebenaran. Adapun QS. Al-Maidah ayat 67 yaitu :

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِن رَّبِّكَ وَإِن لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Terjemahnya :

“Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 553

<sup>82</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 119

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

1. Menurut prinsip Ekonomi Islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan Tempe adalah berdasarkan 4 landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, adapun ayat-ayat yang dipakai dalam 4 landasan ini diantaranya 1.) Landasan Tauhid, (QS. Maryam ayat 65), 2.) Landasan Keadilan dan Keseimbangan (QS. Al-Isra ayat 35), 3.) Landasan Kehendak Bebas (QS. An-Nisa ayat 85), dan 4.) Landasan Pertanggung jawaban (QS. Al-Mudatsir ayat 38).
2. Bentuk-bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh Industri Rumahan Tempe adalah meliputi 1.) Produk (*Product*), pembuatan tempe pada Industri Rumahan Tempe menggunakan kedelai pilihan yang berasal dari petani lokal dan sebagian lagi diimpor dari luar negeri sehingga tempe bertahan hingga 3 (tiga) hari. 2.) Harga (*price*), menjual produk tempe kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau yaitu dari Rp 1.000,- sampai Rp 15.000,-. 3.) Tempat (*place*), tempat usaha Industri Rumahan Tempe terletak di jalan samudra 2 lorong 1. Meskipun di dalam lorong banyak konsumen membelinya sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk membeli tempe di industri ini. 4.) Promosi (*promotion*), dalam hal promosi tempe tersebut sendiri menawarkan 5 (lima) jenis ukuran tempe yang berbeda untuk dipasarkan dalam sistem grosir dan disaleskan atau dititipkan.

#### ***B. Saran***

Berdasarkan apa yang penulis uraikan, maka penulis memberikan saran, adapun hal yang menjadi saran yaitu:

1. Pemilik usaha industri tempe sebaiknya memperhatikan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dari tempe dengan konsekuensi bahwa modal yang dibutuhkan tidak sedikit dan tetap mempertahankan kualitas tempe dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini sesuai dengan permintaan konsumen, meningkatkan promosi tempe misalnya dengan mengikuti pameran-pameran, dan menjaga higienisan produk dan tempat produksi serta hal pembuatan alat pengolahan limbah sehingga dapat dimanfaatkan secara bersama-sama, memperbaiki manajemen keuangan serta meningkatkan jejaring pemasaran.
2. Diharapkan industri rumahan tempe tersebut lebih memperhatikan atau memberikan nama atau label di kemasan produknya agar masyarakat lebih tahu tempe tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansuri. Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007
- Ardiansyah Muh, Industri Pangan, <https://www.google.com> *Pengertian Industri* di akses tanggal 13 Juni 2020, Pukul 14:38
- Asri Marwan, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YPKN, 1991)
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung Alfabeta, 2016)
- Andriani Lisa, *strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa sukamaju kecamatan sukamaju kabupaten luwu utara*, “skripsi tidak diterbitkan” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019, <http://repository.iainpalopo.ac.id>. Diakses (25 Januari 2021).
- Ath-Tabari Jarir bin Abu Ja'far Muhammad, *Jami' al-Bayan fi Ta'wil al-Qur'an*, (Pustaka Azzam, Jakarta, 2007)
- Dahlan. Ahmad, *Pengantar Ekonomi Islam*, Purwokerto : STAIN Press, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 554
- Fauziah Riani, *Skripsi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kirasari Kec.Compreng Kab. Sabang)* Alumni IAIN Syekh Nurjati, 2015)
- Fauzia. Yunia Ika, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta. PT. Bumi Aksara. 2014
- Fahmi Irham, *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*, cet 1 (Bandung: Alfabeta 2013)
- Hijriani, *Pemasaran Kakao di Desa Lambunu Kecamatan Bolano Lambunu Kabupaten Parigi Moutong*”(Analisis Etika Ekonomi Islam) Tahun 2012, Skripsi STAIN Datokarama Palu, Tidak Dipublikasikan
- Hijriyah Khusnul, *Strategi Pemasaran Industri Tahu Berkah Di Desa Beringin Jaya Kec.Simpang Raya Kab. Banggai Di Tinjau Dari Segi Ekonomi Islam*, Tahun 2012, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam
- <https://www.bsn.go.id> *Pengertian Tempe* di akses tanggal 07 Juli 2020, Pukul 21:53
- Karim Adiwarmen A., *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Keempat, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Kertajaya. Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka, 2006
- Kotler. Philip, *Marketing*, Alih Bahasa : Herujati Purwoko, 2010
- Moleong. Lexi J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2001
- Muhajir. Noeng, *Metodologi Kualitatif* , Yogyakarta : Reke Serasia, 2008
- Murni Asrifa, *Ekonomi Makro*, (Bandung: Refika Aditama, 2016)

- Milles, Matthew B, *Qualitative Data Analisis*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi dengan judul *Analisis Data Kualitatif*, buku Sumber tentang Metode-metode Baru, Jakarta : UI-Press, 2002
- Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*. Jakarta Galia Indonesia, 2001
- Natadipura. Chandra, *Falah*, PT. Mobidelta Indonesia, 2010
- Qhardhawi. Yusuf, *Norma dan Etika Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Inani Press, 2007
- Rahmawati, *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kecamatan Reteh*, “skripsi tidak diterbitkan” (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019), <http://repository.uinjambi.ac.id/> Diakses (25 Januari 2021)
- Rif'an, *Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu (Dalam Perspektif Ekonomi Syariah) Skripsi 2016* (Palu, IAIN Palu, 2016)
- Surakhmad. Winarno, *Dasar dan Teknik Research Pengantar*, Metodologi Ilmiah, Bandung, 2008
- Sula Syakir Muhammad, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)
- Swasta, Bashu dan Ibnu Sukaijo W. *Pengantar Bisnis Modern*, (cet;III. Yogyakarta: Liberty. 2001),
- Tjiptono. Fendy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Toha Putra, 2007
- Triton, *Manajemen strategi : Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002)
- Winardi, *Harga dan Pendapatan dalam Bidang Pemasaran edisi Revisi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992)
- Widianarko, 2002, Tips Pangan “*Teknologi, Nutrisi, dan Keamanan Pangan*”, Grasindo: Jakarta
- Yakub Hamzah, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: Diponegoro 1984)
- Yusuf Maulana Dede, *Pengelolaan Tempe Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pengusaha Tempe Di Kauman Metro Pusat)*, “skripsi tidak diterbitkan” (Fakultas: Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2018), <https://repository.metrouniv.ac.id/id.> Diakses (25 Januari 2021)

## **PEDOMAN WAWANCARA**

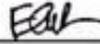
1. Bagaimana sejarah berdirinya Industri Rumahan Tempe?
2. Berapa modal yang bapak keluarkan dalam memproduksi tempe setiap kali produksi?
3. Sistem pemasaran yang digunakan bagaimana?
4. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di Industri Rumahan Tempe?
5. Apa saja alat-alat pendukung yang digunakan saat produksi?
6. Apa yang menjadi sumber bahan baku?
7. Bagaimana proses produksi Industri Rumahan Tempe?
8. Teknik pemasaran apa saja yang diterapkan Industri Rumahan Tempe?
9. Bagaimana perkembangan Industri Rumahan Tempe dari awal berdirinya hingga sekarang?

## DAFTAR INFORMAN

Nama : Nur Andita Chasanah

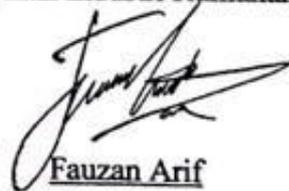
NIM : 16.3.12.0042

Jurusan : Ekonomi Syariah

No	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1.	RUKI	Kasir	
2.	Juli	Produksi	
3.	FADEL	Pemasaran	
4.	AGUS	Produksi	
5.	WIDYA	Konsumen	

Mengetahui,

Pimpinan Industri Rumahan Tempe

  
Fauzan Arif



### PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : NUR ANDITA CHASANAH  
TTL : PALU, 15 MARET 1990  
Jurusan : EKONOMI SYARIAH  
Alamat : JL. SAMUDRA 2 IORONG I.  
NIM : 16.3.12.0042  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Semester : VI  
HP : 082395732012

Judul

o Judul I

16/10/19  
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP HOME INDUSTRI TEMPE  
DI KOTA PALU DALAM TINJAUAN EKONOMI SYARIAH

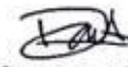
o Judul II

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP HOME INDUSTRI TEMPE  
DI KOTA PALU DALAM TINJAUAN EKONOMI SYARIAH

o Judul III

USAHA DEPOT AIR MINUM DALAM MENINGKATKAN MINAT  
PELANGGAN MENURUT ETIKA ISLAM

Palu, ..... 2019  
Mahasiswa,

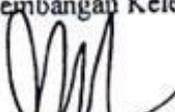
  
NUR ANDITA CHASANAH  
NIM 16.3.12.0042

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

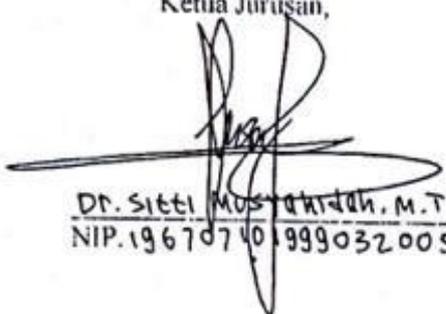
Pembimbing I : Dr. Muh. Tohan, M.A.

Pembimbing II : Dr. Siti Musyohidah, M.Pd.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Kelembagaan,

  
Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D  
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

  
Dr. Siti Musyohidah, M.Th.I  
NIP. 196707101999032005

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 6/2 TAHUN 2019

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU  
TAHUN AKADEMIK 2018/2019

- Membaca : Surat saudara : Nur Andita Chasanah / NIM 16.3.12.0042 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Home Industri Tempe di Kota Palu Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG  
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN  
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. Dr. M. Taufan B., S.H., M.Ag. (Pembimbing I)  
2. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 06 Desember 2019

Dekan  
KEMENTERIAN AGAMA  
REPUBLIK INDONESIA  
Dr. H. Hjal Malarangan, M.H.I  
NIP. 1965051999031002

**Tembusan :**

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah :

Nama : Fauzan Arif

Jabatan : Pemilik Industri Rumahan Tempe

Dengan menerangkan bahwa :

Nama : Nur Andita Chasanah

Nim : 16.3.12.0042

Pekerjaan : Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Jurusan : Ekonomi Syariah

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di industri rumahan tempe pada tanggal 28 Desember 2020 s/d 7 Januari 2021, guna penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe Suatu (Tinjauan Ekonomi Syariah)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Palu, 26 Januari 2021

Pemilik Industri Rumahan Tempe



Fauzan Arif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 3700 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 11 / 2020  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : : Izin Penelitian

Palu, 05 November 2020

Kepada Yth.  
Pemilik Pabrik Tempe di Jalan samudra  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Andita Chasanah  
NIM : 16.3.12.0042  
TTL : Palu, 15 Maret 1998  
Semester : IX  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Samudra 2 Lorong I

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: *"Analisis strategi Pemasaran Industri Rumahan Tempe di Jalan Samudra Kota Palu Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah"*

Dosen Pembimbing :

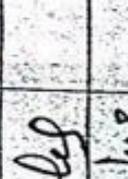
1. Dr. M. Taufan B., S.H., M.Ag.
2. Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Pabrik Tempe di Jalan samudra

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

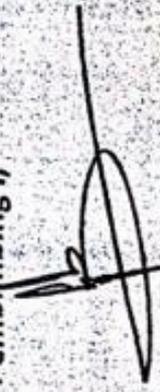
*Wassalam.*

Dekan  
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
  
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP. 19650505 199903 1 002

NO	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	25 - 12 - 2020	Pertemuan Kembali Caten Belalang Masoleh			Lujiat
2	5 - 1 - 2021	Perbaikan Kesimpulannya di paragraf 1 dan 2, revisi kes.			-
3	10 - 1 - 2021	Tambahan ayat 7 dan perbaikan dg			
4		Ekonomi Ruang			
5		Perbaikan judul			
6		Perbaikan Bab V			
7		Perbaikan Bahasa			
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,



NIP. 1601206 20012 1 001

Pembimbing II,



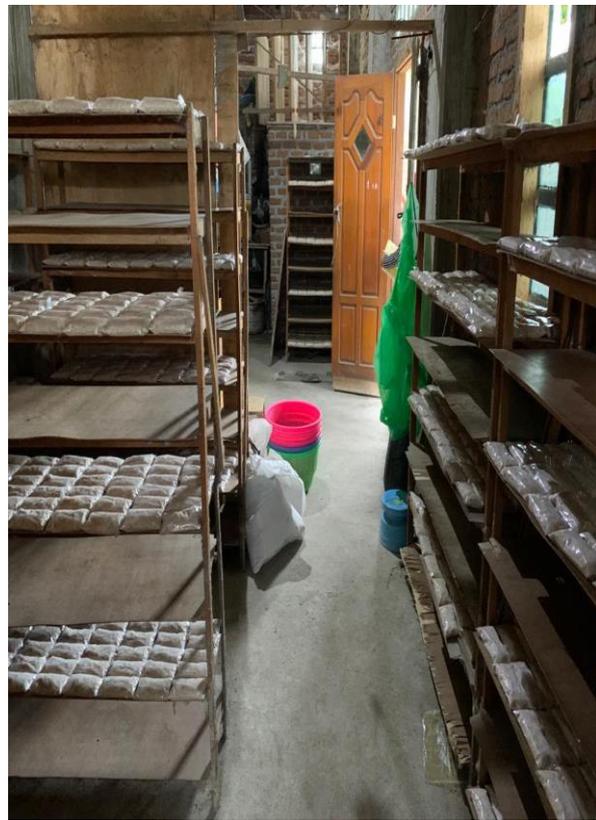
NIP.

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara kepada pemilik usaha industri tempe    Proses perendaman kedelai





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

Nama : Nur Andita Chasanah  
Tempat/Tgl Lahir : Palu, 15 Maret 1998  
Alamat : Jl. Samudra 2 Lorong 1  
No Hp : 082395732012  
E-mail : [chasanahnurandita@gmail.com](mailto:chasanahnurandita@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

SD/MI, Tahun Lulus : SD Negeri Inpres Bumi Bahari  
Palu, 2010  
SMP/MTS, Tahun Lulus : SMP Negeri 10 Palu, 2013  
SMA/MA, Tahun Lulus : SMA Negeri 4 Palu, 2016

### C. Riwayat Pengalaman Kerja

1. Magang di Kantor BAZNAS Sulawesi Tengah