

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN INDUSTRI TEMPE DI
KOTA LHOKSEUMAWE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
SYARIAH**

**MARKETING MIXED STRATEGY IN THE TEMPE
INDUSTRY IN LHOKSEUMAWE CITY ON ISLAMIC
ECONOMIC PERSPECTIVE**

Harjoni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe
harjonidesky@iainlhokseumawe.ac.id

Rahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe
zidnirahma@gmail.com

Abstrak

Turunnya angka jual beli tempe di Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe cukup menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini untuk, pertama, mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha industri tempe; kedua, mengetahui faktor pendukung dan penghambat; dan ketiga, mengetahui ditinjau dari ekonomi Islam industri rumah tangga tempe. Data primer dan data sekunder didapat dengan wawancara, observasi, wawancara, dan kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya penelitian menunjukkan: strategi bauran pemasaran yang dilakukan industri rumah tangga tempe masih tradisional, baik dari segi produk, tempat, promosi, dan harga. Faktor pendukungnya merupakan salah satu makanan tradisional, yang populer di masyarakat dan seteril dari bahan kimia, sementara faktor penghambatnya, terbatasnya bahan baku kedelai. Strategi Bauran Pemasaran ditinjau dari Ekonomi Islam adalah sebagai berikut: Produk tempe tidak dilarang; Harga ditawarkan terjangkau; Tempat pemasaran di lokasi strategis dan mudah diakses; Promosi belum sepenuhnya sesuai dengan sistem ekonomi syariah, karena belum memaksimalkan untuk meningkatkan penjualan, terbukti dari aspek strategi masih seperti apa adanya.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran; Industri Tempe; Ekonomi Syariah.

Abstract

The fall in the sale and purchase figures in the tempe industry in Banda Sakti District, Lhokseumawe City is quite interesting to study. The purpose of this study is to, first, find out the marketing mix strategy; second, knowing the supporting and inhibiting factors; and third, knowing in terms of the tempe home industry Islamic economics. Primary data and secondary data obtained by observation, interviews, and questionnaires, then analyzed using descriptive qualitative methods. The results of the study show: the marketing mix strategy undertaken by the tempe home industry is still traditional, both in terms of product, place, promotion, and price. The supporting factor is one of the traditional foods, which is popular in the community and sterile from chemicals, while the inhibiting factor is the limited raw material for soybeans. The Marketing Mix Strategy in terms of Islamic Economics is as follows: Tempeh products are not prohibited; Prices offered are affordable; Place of marketing in strategic locations and easily accessible; Promotion is not yet fully in accordance with the Islamic economic system, because it has not yet maximized to increase sales, it is evident from the aspect of the strategy that it still is.

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Tempe Industry, Sharia Economy.*

A. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan dipastikan memiliki manajemen tersendiri. Diantara fungsi manajemen adalah planning atau strategi. Strategi yang tepat dapat membuat perusahaan terus berkembang. Karena itu, perumusan strategi harus dilakukan dengan tepat. Strategi yang tepat dapat digunakan untuk mengatasi ancaman yang ada (Yulianti, 2015, hlm. 11-24). Menurut Learned, Christenses, Andrews, dan Guth merumuskan bahwa strategi adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada (Suryatama, 2016, hlm. 32). Sementara, Porter menilai strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Porter, 2001, hlm. 21). Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan suatu perusahaan dapat tercapai. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai.

Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti: 1). Strategi produk; 2). Strategi harga; 3). Strategi lokasi dan lay out; 4). Strategi promosi (Kasmir, 2014, hlm. 23).

Secara umum, strategi bauran pemasaran selayaknya tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Namun, hendaknya bagi para pengusaha *home industri* juga harus menggunakan strategi bauran pemasaran. Berkenaan dengan adanya *home industri* yang ada di dalam suatu negara maka akan mampu meningkatkan pendapatan perkapita suatu Negara. Sebuah negara maju dan sejahtera minimal harus memiliki 2% wirausaha dari total penduduknya. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai

237 Juta jiwa, dibutuhkan wirausaha minimal 4,7 juta. Kenyataannya saat ini baru 592 ribu wirausaha di Indonesia atau 0,24% (Sunarsih, *et all*,2015, hlm. 57-68).

Dewasa ini, *home industri* yang ada di Indonesia mulai bermunculan dan beraneka ragam jenisnya. Hal tersebut dapat kita contohkan seperti industri pembuatan roti, industri kerajinan rotan, industri pengrajin kerupuk ubi, dan industri pengusaha tempe. Berkenaan dalam pemasaran produk tempe, dapat kita berikan contoh pemasaran tempe yang ada di kota Lhokseumawe. Kebanyakan dari mereka para pembuat tempe dari segi pemasaran ia hanya memasarkan tempennya dipasar tradisional yang ada disekitarnya saja.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pengusaha pembuat tempe di Kota Lhokseumawe, yaitu Bapak Jakfar, beliau mengeluhkan menurunnya daya beli pelanggan/konsumen dikarenakan adanya pedagang yang masuk dari luar daerah kota Lhokseumawe yang berani menjual produk tempennya dibawah rata-rata harga pasar (Hasil Wawancara dengan Bapak Jakfar). Disamping itu, dari wawancara yang peneliti lakukan kepada pengusaha tempe mereka mengeluhkan harga beli kacang kedelai yang kian naik. Dari harga yang awalnya berkisar Rp. 7.200/Kg;- kini harga tersebut naik menjadi Rp. 9.000/Kg. kenaikan tersebut akan mempengaruhi produksi yang mulai tidak menentu karena kesulitan dalam membeli bahan baku. Mengingat jumlah permintaan masyarakat akan produk tempe yang kian meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah *pertama*, mengetahui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe; *kedua*,mengetahui faktor apa saja yang m menjadi pendukung dan penghambat dalam pengembangan strategi bauran pemasaran;dan *ketiga*,mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan pada *home industry* tempe di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

B. Metode Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Lhokseumawe, penelitian ini dilakukan kepada para pengusaha tempe yang ada dilokasi tersebut. Subyek penelitian para pengusaha tempe yang ada di Kota

Lhokseumawe. Sedangkan Obyek penelitian, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe di Kota Lhokseumawe menurut ekonomi Islam. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini bersifat deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata atau gambar daripada data dalam bentuk angka-angka yang lebih menekankan proses daripada produk. Metode ini cenderung menganalisis data secara induktif (Sugiyono, 2009, hlm. 41). Sementara, informan dalam penelitian ini adalah 5 (lima) pengusaha *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif Kualitatif, data kualitatif berasal dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang dijelaskan dengan cara menghubungkan antara satu fakta dengan fakta yang lainnya kemudian data itu dianalisa untuk diambil kesimpulan (Jonathan Sarwono, 2006, hlm. 41).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah informasi atau data yang telah didapat, baik yang didapat dari wawancara, pengamatan, ataupun dari studi terhadap dokumen-dokumen. Keseluruhan data yang didapat tersebut dirangkum dan dikategorisasikan sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, kategori-kategori yang telah diklasifikasikan tersebut dikontruksikan dengan pendekatan kualitatif ke dalam sebuah deskriptif untuk kemudian dianalisis sehingga memungkinkan diambil kesimpulan yang utuh (Zuldafial, 2012, hlm. 23).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe

Strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Lilik Sunarsih dan Umar, 2011, hlm. 57-68). Hal ini dapat dimaknai bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Zainal, 2012, hlm. 24). Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Buchari Alma, 2012, hlm. 20). Sedangkan menurut Kotler bauran pemasaran adalah kelompok kiat

pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah: Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*), saluran distribusi atau tempat (Danang Sunyoto, 2013, hlm. 51).Selanjutnya, dari hasil penelitian unsur-unsur terpenting yang ada pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe, adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Nofha Rina, et, all, 2019, hlm. 66). Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian 60% pengusaha *home industri* tempe, mendapatkan bahan baku, karena bahan baku yang digunakan dijual ditoko-toko yang ada di Kota Lhokseumawe dan sekitarnya, namun, sisanya subjek penelitian mendapatkan bahan baku harus memesan keluar negeri atau impor disebabkan masih rendahnya kualitas bahan baku kedelai yang ada di Aceh dan terbatasnya bahan baku tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan dari keseluruhan subjek penelitian menyatakan bahwa dalam membuat produk tempunya masih menggunakan bahan baku kedelai impor yang berasal dari Negara Malaysia, hal ini sangat disayangkan karena bila dalam membuat produk tempunya menggunakan kedelai lokal maka hasil dari produk tempunya tidak bagus, dan hasil tempe yang dibuat pun cepat busuk.

Mengenai tanggapan responden penelitian tentang jenis atau variasi produk tempe yang dibuat oleh para pembuat tempe menunjukkan ada pengusaha *home industri* tempe yang 1 jenis/variasi, ada juga yang membuat produk tempunya dalam 2 jenis/variasi, dan ada juga membuat produk tempunya dalam 3 jenis/variasi. Penelitian ini juga menemukan para pengusaha *home*

industri tempe membuat produk tempenya terbagi kedalam beberapa jenis yaitu: tempe balok, tempe yang dikemas dalam bungkus plastik, tempe yang di bungkus daun pisang, dan tempe khusus untuk membuat kripik. Sehingga diantara beberapa jenis produk tempe yang dibuat oleh para pengusaha *home industri* tempe tersebut jenis produk tempe yang lebih diminati oleh para konsumen adalah produk tempe yang dikemas daun pisang. Dari segi lama ketahanan produk tempe yang diproduksi oleh para pengusaha *home industri* tempe semua responden menyatakan bahwa idealnya mampu bertahan selama 3 hari.

b. Strategi Harga (Price)

Sesuai dengan pembahasan yang telah disinggung sebelumnya, bahwa harga Menurut Tjiptono, Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) dan/ atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Fandy Tjiptono, 2012, hlm. 21). Menurut Chandra dalam Tjiptono dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Sedangkan menurut Wijaya, harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.

Selanjutnya penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya (Sadono Sukirno, 2012, hlm. 12). Berkenaan dengan penentuan harga, para pengusaha *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe dalam menjual produk tempenya mereka menghadapi suatu kendala yaitu dalam menjual produk tempenya ke konsumen, mayoritas para pengusaha *home industri* tempe mereka tidak melakukan adanya kesepakatan harga dalam memasarkan produk tempenya antara satu penjual dengan penjual yang lain.

Dapat diketahui melalui hasil wawancara bahwa dari keseluruhan orang subjek penelitian yang berjumlah 5 informan, mayoritas mereka menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan kesepakatan harga antara satu penjual tempe dengan penjual tempe

yang lain. Disamping itu pada kenyataannya, setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat serta layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan. Ada yang pengusaha *home industri* tempe menjual produk tempenya dengan harga Rp. 1.000/Bungkus, sedangkan pengusaha *home industri* tempe lain menjual produk tempenya seharga Rp. 2.000/Bungkus. Dengan demikian, adapun produk tempe yang banyak diminati oleh para konsumen adalah harga tempe yang dijual oleh para pengusaha *home industri* tempe dengan harga Rp. 1.000/Bungkus.

c. Strategi Distribusi atau Tempat (Place)

Produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa (Ratih Hurriyati, 2000, hlm. 1-25). Disisi lain, pada situasi perekonomian saat ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen (Firdayanti Abbas, 2015, hlm. 244). Namun, dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara (Catur E Rismiati, 2011, hlm. 24).

Berkenaan dengan distribusi atau tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen untuk membeli produk tempe. Dapat kita ketahui bahwa responden memberi tanggapan bahwa tempat yang mudah untuk dijangkau serta yang sering dikunjungi oleh konsumen untuk membeli produk tempe yaitu di warung, sedangkan responden lain menyatakan bahwa tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen guna untuk membeli produk tempe yaitu di pasar. Kemudian berkaitan dengan adanya tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen, seorang pengusaha *home industri* tempe bila ia akan menjual produk tempenya di warung/toko maka ia menitipkan produk tempenya di beberapa tempat.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Menurut William J. Stanton, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang produk

perusahaan (Suryana, 2009, hlm. 51). Berkaitan dengan kegiatan promosi dapat kita simpulkan bahwa keseluruhan responden menyatakan bahwa dalam menarik pelanggan strategi promosi yang digunakannya ialah bila konsumen membeli produk tempe dalam jumlah banyak, maka harga yang diberikan kepada para pengusaha *home industri* tempe harganya lebih murah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh para pengusaha *home industri* tempe masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, baik dari segi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

2. Faktor Pendukung dan Penghambat

Masalah atau hambatan merupakan bagian bagi kehidupan. Keberhasilan serta kemajuan suatu usaha yang dijalankan oleh seseorang melalui berbagai tantangan hidup dengan perjuangan serta pengorbanan sekecil apapun membuat seseorang bisa menghargai kehidupan itu sendiri apalagi bila dilakukan pada saat yang tepat dan diberikan dengan hati yang tulus serta ikhlas (Tria Ayu Mardhian, *et al*, 2016, hlm. 67-77). Selanjutnya, berbicara faktor pendukung Adapun faktor pendukung bagi para pengusaha home industri tempe dalam memasarkan produk tempennya kepada konsumen antara lain adalah: 1). Tempe merupakan salah satu makanan tradisional tanpa bahan pengawet yang kaya protein dan mengandung banyak gizi serta di sukai oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe dan Sekitarnya. 2). Tempe merupakan salah satu makanan yang digemari orang-orang, baik dari kalangan bawah maupun golongan orang atas atau kaya. 3). Tempe yang telah diproduksi oleh pengusaha *home industri* tempe dapat mampu bertahan selama 3 hari. Jadi jika produk tempe tidak terjual habis dalam satu hari tidak masalah jika dijual besoknya lagi. 4). Tempe merupakan salah satu makanan yang diproduksi tidak perlu menggunakan alat teknologi serta harga tempe pun terjangkau oleh masyarakat dari harga yang terendah yaitu Rp. 1000 s.d 2000 perbungkus.

Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam memasarkan produk tempe diantaranya adalah: 1). Mengenai bahan baku utama yang digunakan untuk membuat tempe adalah kacang kedelai. Hal tersebut yang dirisaukan oleh salah satu pengusaha tempe bila

pasokan kedelai dari Malaysia tidak ada atau tiba-tiba harga kedelai meningkat karena harga BBM naik, maka harga kedelai pun akan ikut melambung tinggi. Maka, jumlah penjualan produk tempe untungnya tidak sebanding dengan harga kedelai.2). Modal merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah usaha, karena tanpa adanya modal, jalan perputaran roda sebuah usaha yang dijalankan tidak akan berjalan dengan normal. Dengan kata lain, para pengusaha tempe kekurangan modal dalam mengurus surat izin usaha dari pemerintah. Karena dalam mengurus tersebut pasti memerlukan dana yang cukup besar dalam prosesnya.3). Pengetahuan Tentang Pemasaran. *Home industri* tempe merupakan salah satu kegiatan usaha yang mengolah bahan baku kacang kedelai menjadi sebuah makanan yang bebas dari bahan pengawet serta bahan yang berbahaya yang tidak baik untuk dikonsumsi.

Adapun dalam pemasarannya, rata-rata para pengusaha *home industri* tempe dalam memasarkan produk tempennya hanya dijual dipasar sekitarnya saja. Selain itu dalam penjualan produk tempennya, mayoritas para pengusaha *home industri* tempe dalam menjual produk tempennya hanya dijual titipkan di warung-warung yang ada disekitar desa atau yang dekat dengan *home industri* pembuat tempe, dapat diketahui dari hasil wawancara bahwa dalam strategi pemasaran produk tempe yang siap untuk dijual kekonsumen, dengan cara menitipkan produk tempennya di warung-warung. Ada juga dalam memasarkan produk tempennya dengan cara menjualnya langsung kepasar. Hal tersebut sangat disayangkan, karena dalam pemasarannya para pengusaha *home industri* tempe hanya menjualnya di warung-warung dan di pasar yang ada di Kota Lhokseumawe. Bila produk tempe tersebut dijual diluar kota Lhokseumawe, maka dapat menambah *income* atau pendapatan para pengusaha *home industri* tempe yang ada.

3. Tinjauan Ekonomi Syariah terhadap Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pencapaian prestasi duniawi dalam pandangan agama Islam, bukanlah hal yang terlarang. Bahkan sepanjang kemakmuran digunakan untuk beramal maka hal itu sangat dianjurkan. Seseorang yang hidup dalam keadaan kecukupan berpeluang lebih besar untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah dengan harapan untuk

memperoleh pahala (Riva'i, 2012, hlm. 21). Selanjutnya, dalam melakukan analisis dari strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe, dapat dianalisis dari empat aspek, sebagai berikut: 1). Produk (*Product*). Menurut adiwarman karim, ada beberapa penyebab perbuatan atau benda menjadi terlarang, yaitu (1) haram zatnya, (2) haram selain dzatnya, dan (3) haram akadnya (Boyd W, 2010, hlm. 32).

Beberapa penyebab perbuatan diatas, maka dalam pembuatan produk tempe tidak terdapat indikasi larangan atau keharaman dari produk yang di hasilkan oleh *home industri* tempe. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt surat An-Nahl: 114, yang artinya: "*Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah*".(Q.s: An-Nahl: 114). 2). Harga (*Price*). Untuk mengetahui pandangan ekonomi syariah mengenai harga yang termasuk indikator dari strategi pemasaran, dimana dapat dilihat dari harga yang ditetapkan kepada konsumen, sehingga harga terjangkau. Adapun harga produk tempe yang ditawarkan kepada konsumen yaitu dengan harga Rp. 1.000; sampai dengan Rp. 2.000; Dalam hal ini tidak ada larangan dalam ekonomi syariah mengenai tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu produk.

Rasulullah saw bersabda yang artinya: "*Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah saw pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah saw bersabda: "Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda."* (H.R. Abu Daud) (Abu Daud, t.th).

3). Tempat (*Place*). Dari data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan penulis di Kota Lhokseumawe berkaitan dengan tempat (*place*), sehingga dapat dianalisis menurut Ekonomi Syariah, dimana *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe sudah sesuai dengan hukum kausalitas yang harus diperhatikan. Dimana, *home industri*tempe yang ada di Kota Lhokseumawe dalam memasarkan produknya mengutamakan lokasi atau tempat (*place*) yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. 4). Promosi (*Promotion*). Adapun dilihat dari aspek promosi yang merupakan

indikator dari strategi pemasaran, para pengusaha *home industri* tempe dalam mempromosikan produknya tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Disisi lain, dari data yang diperoleh diketahui bahwa *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe kurang optimal terhadap promosi yang dilakukan. Hal ini bukan pengaruh dari promosi yang sekarang mereka lakukan, akan tetapi merupakan hasil dari usaha yang dilakukan oleh generasi mereka terdahulu. Oleh karena itu, sudah menjadi hal yang logis untuk saat sekarang ini bahwa *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe tidak maksimal dan optimal dalam kegiatan promosi. Jika dilihat pada penelitian sebelumnya, maka dari aspek produk, harga, distribusi, promosi masih relatif berbeda, karena sudah sedikit mengalami perbaikan, sehingga diharapkan kedepannya industri tempe ini bisa bersaing dengan industri lainnya.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian baik itu dari wawancara dengan pengusaha *home industri* tempe, kemudian pengamatan langsung dari obyek penelitian maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh para pengusaha *home industri* tempe masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, baik dari segi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).
2. Faktor pendukung dari adanya *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe adalah tempe merupakan salah satu makanan tradisional yang bebas dari zat kimia, tanpa bahan pengawet dan merupakan salah satu makanan yang kaya akan protein serta mengandung banyak gizi yang dapat tahan hingga 3 hari. Selanjutnya, tempe merupakan makanan tradisional yang disukai oleh orang dari kalangan bawah serta kalangan atas, dan dari cara pembuatannyapun tidak menggunakan alat teknologi yang canggih/modern. Sedangkan faktor penghambatnya adalah terbatasnya ketersediaan bahan baku kedelai, karena bahan baku yang digunakan adalah kedelai impor dari Malaysia, hambatan lain yang dihadapi oleh para

pengusaha *home industri* tempe adalah modal yang digunakan untuk pengembangan usaha *home industri* tempe, serta tidak adanya pengetahuan tentang pemasaran yang dimiliki oleh para pengusaha *homeindustri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe.

3. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan oleh para pengusaha *home industri* tempe yang ada di Kota Lhokseumawe dapat disimpulkan bahwa dari produk yang dihasilkan oleh *home industri* tempe di Kota Lhokseumawe tidak adanya indikasi larangan atau keharaman. Selanjutnya, dari segi harga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat dijangkau oleh konsumen. Pada aspek tempat atau distribusi yang dilakukan oleh para pengusaha *home industri* tempe yang ada dalam memasarkan produknya lebih mengutamakan lokasi atau tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Kemudian dari segi promosi yang dilakukan oleh para pengusaha tempe belum sepenuhnya sesuai dengan sistem ekonomi syariah, karena mereka tidak maksimal dalam berupaya untuk meningkatkan penjualan produksinya, hal ini terbukti bahwa dari aspek strategi masih apa adanya, sedangkan Islam menganjurkan umatnya untuk selalu berupaya mencapai yang terbaik bukan apa adanya.

Daftar Pustaka

- Abbas, Firdayanti., (2015)“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)”. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, 244-258.
- Abdullah, Thamrin & francis tantri., (2012),*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Abidin, Zainal Mohd,(2012),*Manajemen pemasaran*, Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.

Agama, Kementerian RI.,(2015), *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Semarang: Toha Putra.

Alma, Buchari, (2012), *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

-----, (2014),*Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan., (2014),*Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: Graf Grafindo Persada.

Astriyani, Fitri., (2016),*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga)*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Bungin, M. Burhan., (2015), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grup Media Kencana Prenada.

Cravens, David W. t.th. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Gelora Sastra Utama.

David, Abu. t.th. *Sunan Abu Daud*. Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobi.

Diniaty, Dewi dan Agusrianal., (2014), “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang LawehKecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)”. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, 175-184.

Ghani, Muhammad Abdul., (2015), *The Spirituality in Business*. Jakarta: Pena Pundi Aksara.

Hakim, Lukman. (2012). *Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama.

Harahap, Sofyan S.,(2011),*Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hurriyati, Ratih, (2010) "Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil". *Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia*, 1-25.
- Ratih, (2015). *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabeta
- Ika, Fauzia, Yunia, (2013), *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Grup Media Kencana Prenada.
- Irawan, (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Prenada Media Group.
- Jakfar, (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Grup Media Kencana Prenada.
- Jusmaliani., (2014). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karim, Adi Warman A., (2013), *Yurisprudensi Bank Islam dan analisis keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir., (2014), *Manajemen Biaya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kata, E. Gumira, Yayuk Eka Pratiwi., (2013), *Agribisnis Syariah, Manajemen Agribisnis dalam Perspektif Syariah Islam*, Jakarta: Menyebarkan Swadaya.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula., (2016), *Pemasaran Syariah*, Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip., (2010), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Inter Media.
- , (2011), *Marketing Management Millenium Edition*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kaotler, Philip., (2008), *Manajemen Pemasaran*, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2005). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Latifah, Sri Wahjuni, (2007), "Penerapan Sistem Pemasaran Terpadu dan Sistem Informasi Akuntansi Pada Sentra Industri

- Pengolahan Berbasis Kedelai”. *Jurnal Dedikasi*, Volume 4, 1-11.
- Mardhian, Tria Ayu dan Sudarsana, (2016), “Strategi Keberlangsungan Usaha Industri Kripik Tempe (Studi Deskriptif Kualitatif Pengrajin Kripik Tempe di Desa Karangtengah Prandon Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi Provinsi Jawa Timur)”. *Jurnal Sosiologi Dilema*, Vol. 31, No. 1, 67-77.
- Marius, Angiopora P. (2010), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo
- Mawardi., (2014), *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press
- Nitisemito, Alex. S. (2010)., *Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Perdana, Yongki, Putra Zainul Arifin M. Kholid Mawardi., (2016), *Analisis. Strategi, Bauran Pemasaran, Dalam Meningkatkan Volume. Ekspor (Studi, Pada, Bali Pasadena, Rattan)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 39 No.1 Oktober.
- Porter, Michael., (2001), *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy., (2015), *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Kompas Gramedia: Jakarta.
- Riva'i, Veithzal., (2012), *Pemasaran Islam (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktek Pemasaran dari Rasulullah)*, Jakarta: Gramedia Persada Utama.
- Soehartono, Irwan., (2014). *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sukirno, Sadono, dkk., (2012) *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Sunarsih, Lilik dan HMS, Umar, (2015). “Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Edisi IX No. 2, 57-68.

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Penelitian Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS.

Suryana,(2009),*Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria.

Syarief, Hasan. (2015),*Indonesia membutuhkan 4,1 juta pengusaha baru*, 15 Februari 2019 m.tempo.co/read/news/2011/12/14/089371713/Indonesia-Need-41-Juta-Pengusaha-Baru.

T. Handoko, (2010), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFÉ.

Tanjung, Hendri & Abrista Devi. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing.

Tjiptono, Fandy. Et al. (2012),*Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

W. Boyd., (2010),*Manajemen Pemasaran (Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, Jakarta: Erlangga.

Winars, Kukuh dan Al-Farisyi,Imam,(2015). “Pengukuran Kinerja Marketing Mix Dan Perumusan Srategi Pemasaran Ukm Batik Pamekasan (Studi Kasus: UKM Batik Kec. Proppo Kab. Pamekasan)”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Tahun XXVI*, No. 3, 246-255.

Yulianti, Muliana., Mudikdjo, Kooswardhono dan Sarma, Ma“mun, (2008,) “Kajian Strategi dan Bauran Pemasaran Batik Garutan (Studi Kasus : Perusahaan Batik Tulis Garutan RM, Garut, Jawa Barat)”. *Jurnal MPI*, Vol. 3 No. 1., 11-24.