

STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU TEMPE DI KECAMATAN MANDIANGIN TIMUR DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nurul Widhiya Ningsih¹, Rafidah², Marissa Putriana³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Abstract

This study discusses the sharia marketing strategy implemented by tofu and tempeh entrepreneurs in Mandiangin Timur District to increase sales. This research method uses a qualitative research type with a descriptive approach. Data were obtained through observation, interviews and documentation. The results of the study indicate that the strategy implemented by tofu/tempeh businesses in Mandiangin Timur District is a marketing mix, namely a mix of product, price, promotion and location determination. Consistent product quality, such as hygiene and innovation, is key to attracting and retaining consumers. Flexible pricing allows entrepreneurs to adapt to market conditions, while promotions that utilize social media and traditional methods help expand market reach. Choosing a strategic location also plays an important role in distribution efficiency and business sustainability. From an Islamic economic perspective, the marketing strategy of tofu and tempeh businesses in Mandiangin Timur District applies Islamic marketing and the principles of Islamic marketing, namely shiddiq (honest), amanah (trustworthy), fatanah (intelligent/leadership) and tabligh (communication).

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, Islamic economic perspective

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh pengusaha tahu dan tempe di Kecamatan Mandiangin Timur untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan usaha tahu/tempe di Kecamatan Mandiangin Timur dengan marketing mix yaitu bauran antara penetapan produk, harga, promosi dan lokasi. kualitas produk yang konsisten, seperti higienitas dan inovasi, menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Penetapan harga yang fleksibel memungkinkan pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar, sementara promosi yang memanfaatkan media sosial dan metode tradisional membantu memperluas jangkauan pasar. Pemilihan lokasi yang strategis juga berperan penting dalam efisiensi distribusi dan keberlanjutan usaha. Dari perspektif ekonomi islam, strategi pemasaran usaha tahu tempe di Kecamatan Mandiangin Timur menerapkan pemasaran islami serta prinsip-prinsip pemasaran islami yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fatanah (cerdas/kepemimpinan) dan tabligh (komunikasi).

Kata Kunci: Strategi pemasaran, bauran pemasaran, perspektif ekonomi islam

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis tidak lepas dari masalah atau hambatan, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan usahanya agar usaha yang dijalankan bisa berkembang dan berskala besar, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk memperluas usaha yang dijalankan. Menghadapi dunia bisnis yang selalu berubah dengan persaingan yang semakin ketat, pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat

dikatakan bahwa pemasaran merupakan senjata tajam bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk membawa produk ke pasar.¹

Usaha Tahu Tempe di Kecamatan Mandiangin Timur merupakan industri rumahan yang didorong beroperasi secara mandiri pada awal berdirinya. Adapun kebijakan yang dilakukan oleh pengusaha tahu/tempe adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dipakai untuk usaha tahu ini menggunakan bauran pemasaran (mix marketing). ketika dikendalikan oleh perusahaan strategi ini merupakan alat pemasaran yang berguna untuk mempengaruhi respon pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang penggunaannya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari (1) strategi produk (2) strategi harga (3) strategi distribusi (4) strategi promosi.²

Faktanya, strategi pemasaran berbasis ekonomi Islam berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas, dan menciptakan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Penerapan ekonomi Islam pada strategi pemasaran usaha tahu tempe antara lain memberikan informasi produk yang jujur, menetapkan harga yang wajar, menghindari riba, dan membangun hubungan pelanggan yang baik berdasarkan etika bisnis Islam, ada berbagai macam cara. Lebih lanjut, pendekatan ini dapat menciptakan diferensiasi yang kuat dalam persaingan pasar dan memberikan dampak positif bagi masyarakat Muslim di Kecamatan Mandiangin Timur

Berdasarkan dari hasil observasi peneliti yang dilakukan pada empat usaha tahu/tempe di Kecamatan Mandiangin Timur dimana dalam promosi dan pemasarannya usaha tahu Zidan dan usaha tahu/tempe ibu yuliana menggunakan media sosial dan secara menitipkan kewarung. Sedangkan usaha tempe pak Winarno dan pak Sujainto memasarkannya hanya menitipkan tempe kewarung-warung yang berada disetiap desa.

¹ Hery, Manajemen Pemasaran (Jakarta : PT.Grasindo, 2019), 6

² Musfar, Firlis Tengku, Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 10.

Dengan adanya beberapa usaha tahu dan tempe yang berlokasi didaerah yang sama, persaingan dipasar lokal semakin ketat. Salah satu faktor yang dihadapi pengusaha dalam industri ini adalah banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan harga lebih rendah. Harga jual yang lebih rendah sering kali digunakan oleh pesaing sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama dalam pasar sensitif terhadap harga seperti industri pangan.

Pada kasus usaha tempe pak Sujianto yang memiliki pendapatan paling sedikit terlihat dari variasi pendapatan bulanan yang cukup signifikan diantara pengusaha lainnya ini disebabkan dengan harga jual tempe yang tinggi yaitu Rp. 2000,-. Sedangkan untuk harga jual tahu/tempe pada umumnya hanya Rp. 1000,- dan pemasaran yang dilakukan hanya berkeliling menitipkan kewarung sembako saja.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis situasi dan permasalahan yang dihadapi pedagang tahu/tempe di Kecamatan Mandiangin Timur. Selain itu juga memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan potensi yang ada.

Berdasarkan pemaparan dari masalah di atas peneliti tertarik mengangkat judul “ Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe di Kecamatan Mandiangin Timur Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Strategi pemasaran yang efektif akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi brand, dan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

2. Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders- nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.³ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a) Siddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya,
- b) Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang,
- c) Fatanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik,
- d) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁴

3. Kendala Strategi Pemasaran Syariah

Berikut adalah beberapa kendala utama yang sering dihadapi :

- a) Keterbatasan Sumber daya
Banyak lembaga keuangan syariah yang masih memiliki keterbatasan sumber daya, baik itu sumber daya manusia teknologi, maupun dana. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk mengembangkan startegi pemasaran yang efektif.
- b) Kurangnya inovasi
Kurangnya inovasi dalam produk atau jasa syariah dapat membuat strategi pemasaran syariah kurang efektif.
- c) Kurangnya kesadaran masyarakat

³ Parakkasi, Idris, Pemasaran Syariah Era Digital, (Bogor: Lindan Bestari,2020): 1, 2

⁴ Lasiyama, Mayasurru,et al, Ekonomi Dan Bisnis, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management,2022), 2

Kurangnya kesadaran masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran dapat membuat strategi pemasaran syariah kurang efektif.

d) Ketergantungan pada teknologi

Ketergantungan pada teknologi dapat membuat strategi pemasaran syariah rentan terhadap perubahan teknologi yang cepat.

e) Keterbatasan jaringan

Keterbatasan jaringan distribusi dapat menghambat efektifitas strategi pemasaran syariah.⁵

4. Upaya Menghadapi Strategi Pemasaran Syariah

Berikut beberapa upaya menghadapi strategi pemasaran syariah

a) Meningkatkan Kesadaran Masyarakat

Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariah.

b) Mengembangkan Inovasi Produk

Mengembangkan inovasi produk atau jasa syariah dapat membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dan efektivitas strategi pemasaran syariah.

c) Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran syariah.

d) Menggunakan Teknologi yang Tepat

Menggunakan teknologi yang tepat dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariah dan mengurangi ketergantungan pada teknologi.

e) Membangun Jaringan yang Kuat

Membangun jaringan yang kuat dengan pelanggan, supplier, dan mitra bisnis dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariah.

f) Mengembangkan Strategi Pemasaran yang Berbasis pada Data

⁵ Rosita, Aryani, Heny Siswanti, Yunus Mustaqim. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Syariah berbasis Online Dalam Mengembangkan UMKM Cv. Handycraft Pati. Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi Vol. 4 No. 1 (2023) 56-64

Mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis pada data dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariah dan mengurangi risiko kegagalan.

g) Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia

Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dapat membantu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariah dan mengurangi risiko kegagalan.⁶

5. Bauran Pemasaran

Konsep marketing mix yang pertama kali dikenal oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variable yang biasa dikenal 4P yaitu product, price, promotion, dan place. Berkat Jerome McCarthy lah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran.

Di bawah ini akan dipaparkan satu persatu mengenai ke empat variable tersebut ialah:

1. Produksi (Product) atau Jasa

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

2. Harga (Price)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela ('an taradhiin), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

3. Tempat (Place)

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

4. Promosi (Promotion)

⁶ Lestari, D., & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216-229.

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai- nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Beberapa kelemahan promosi menurut Alex Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yakni *been there, done thar*, penyakit mengantuk; barang kecil tak bermutu (*trinkets and trashitis*).⁷

6. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Etika pemasaran dalam perspektif Islam dengan pendekatan maksimalisasi nilai, dikonseptualisasikan oleh Saeed et al. (2001) melalui bauran pemasaran dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi distribusi :

a) Produk

Muhammed ibn Muhammed (1329) diantaranya adalah: Pertama, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun; Kedua, yaitu produk harus harta benda aktual dari pemilik; Ketiga, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan; sebagai contoh penjualan ikan di sungai; Keempat, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya: Kelima, proses produksi harus halal dan baik.

b) Harga

Ibnu Taimiyah selalu merujuk pada Al-Quran sebagai sumber hukum utama dalam menetapkan harga.⁸ Adapun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga adalah surat An-nisa ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

⁷ Amrin, Abdullah., Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta: Grasindo, 2007)

⁸ St Fatima, S. F. (2021). Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululamri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat).⁹

c) Promosi

Muhammed ibn Muhammed (1329) menyatakan, dalam istilah etika pemasaran Islam, itu adalah tak beretika bagi penjual untuk melebih-lebihkan kualitas produk-produknya. Hal yang demikian digolongkan sebagai hal yang curang dan karenanya tidak yang diizinkan.

d) Distribusi

Dalam perspektif Islam, Ahmad ibn Muhammad Ibn Miskawayh (1968) menyatakan bahwa layanan terhadap para pelanggan yang demikian itu tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Menurut prinsip-prinsip Islam, saluran-saluran distribusi tidak diperbolehkan membebani biaya kepada pelanggan akhir yang menyebabkan bertambahnya harga. Dalam etika Islam, tujuan utama saluran-saluran distribusi untuk menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup dengan cara menyediakan layanan secara etis yang memuaskan.¹⁰

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moloeng (2018) merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh partisipan seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Dengan berupa kuesioner dengan pertanyaan terstruktur atau wawancara langsung untuk mengetahui strategi yang telah mereka coba, dan masalah yang

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia. (1989). Al-Quran dan terjemahannya (CV Toha Putra Semarang).

¹⁰ Nasuka, Moh, Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam, (Jepara: UNISNU Press, 2021): 65-69

mereka hadapi selama usaha ini. Objek penelitian ini pengusaha tahu/tempe di Kecamatan Mandiangin Timur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh usaha tahu tempe di Kecamatan Mandiangin Timur dalam meningkatkan penjualan sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

Strategi pemasaran syariah adalah wujud rencana yang terarah dalam menjalankan usahanya, untuk meningkatkan penjualan dan hasil yang optimal. strategi yang dilakukan oleh pengusaha tahu/tempe dalam meningkatkan penjualan adalah

1. Menjaga Kualitas Produk

Berdasarkan wawancara dengan bapak Sujianto sebagai pemilik dari usaha tempe di Kecamatan Mandiangin Timur mengenai strategi pemasaran usaha

“kami setiap harinya memproduksi tempe saja, sebagai pemasok bahan baku, kami selalu memastikan bahwa kedelai dan bahan lainnya dalam kondisi terbaik dan terjamin kehalalannya. Kualitas tempe sangat bergantung pada bahan baku yang digunakan, oleh karena itu kami tidak hanya mencari bahan baku yang murah, tetapi juga yang berkualitas dan sudah melalui proses yang benar sesuai syariah.”

Hasil wawancara dengan pemilik usaha tahu/tempe ibu yuliana beliau mengatakan:

“saya memproduksi tahu dan tempe setiap hari. Setiap pengerjaan, mulai dari pembersihan bahan mentah hingga fermentasi dan pengemasan, dilakukan dengan standar tertinggi sesuai dengan prinsip islam. Selain itu, kami rutin melakukan uji kualitas baik rasa, tekstur, maupun kebersihan produk.

Dapat disimpulkan bahwa mereka semua memiliki komitmen yang kuat dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk. Mereka menerapkan standar produksi yang tinggi, baik dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, maupun uji kualitas akhir. Kejujuran, kebersihan, serta kepatuhan terhadap prinsip Islam menjadi kunci utama dalam usaha mereka.

Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umul Qiromah, Sarwo Edy, Sakum, dan M H Ainulyaqin yang berjudul Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam menunjukkan dengan memilih bahan

baku berkualitas tinggi, mendesain produk dengan cara yang menarik, dan menjaga rasa berkualitas tinggi.

2. Penetapan Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung dalam hasil berdagang. Tingkat harga yang ditetapkan memengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga memengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha tahu tempe di Kecamatan Mandiangin Timur diantaranya

“Kami mempertimbangkan harga pasar, tetapi kami lebih mengutamakan kualitas produk yang setara dengan harga yang dijual, sesuai dengan prinsip islam menetapkan harga secara wajar dan tidak berlebihan, kalau bahan baku mengalami kenaikan kami mengurangi ukuran produk dan menjual dengan harga sama dengan sebelumnya. Kami menjual tahu dengan harga 500 perak”

Hasil wawancara dengan pemilik usaha tahu/tempe ibu yuliana beliau mengatakan bahwa:

“kami memperhitungkan biaya produksi, termasuk harga bahan baku seperti kedelai, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya seperti listrik dan air dan jika bahan utama mengalami kenaikan kami tidak mengurangi ukuran tahu/tempe dan tidak juga menaikkan harga. Kami memproduksi tahu dan tempe dengan harga jual Rp.10.000 dapat 13 buah tempe sedangkan tahu dengan harga jual Rp.800”

Pelaku usaha tahu/tempe di Kecamatan Mandiangin Timur memiliki strategi yang mirip dalam menentukan harga, mereka mempertimbangkan harga pasar, daya beli konsumen, serta biaya produksi, namun tetap berpegang pada prinsip kejujuran dan syariah dalam berbisnis. Jika terjadi kenaikan harga bahan baku, sebagian besar pengusaha memilih untuk mengurangi ukuran produk daripada menaikkan harga agar tetap kompetitif dan menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naili Jazilinni'am yang berjudul Analisis Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari Usaha dalam penelitian ini tidak memiliki harga tinggi guna keuntungan pribadi, harga disesuaikan dengan kemaslahatan umat dan aspek daya beli masyarakat

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan kualitas penjualan. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun juga memberikan nilai tambah berdasarkan kebutuhan yang mendorong pembelian berulang. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha tahu/tempe ibu Lilis, ia mengatakan bahwa:

“saya mempromosikannya melalui media sosial yaitu facebook, dengan cara ini, kami dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, termasuk yang berada diluar daerah kami. Tidak hanya itu saya juga menitipkannya diwarung-warung tertentu.promosi yang saya lakukan mendapat respons positif terutama melalui media sosial. Banyak pelanggan yang merasa terhubung dengan produk dan sering memberikan umpan balik yang baik mengenai kualitas tahu tempe yang saya tawarkan.”

Hasil wawancara dengan pemilik Usaha tempe Pak Winarno beliau mengatakan bahwa:

“kami hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, walaupun pemasaran yang kami lakukan secara tradisional menitipkan kewarung-warung tetapi usaha kami sudah berjalan hingga puluhan tahun. Alhamdulillah dapat respons yang baik, dan banyak yang menjadi pelanggan setia karena kualitas produk yang konsisten.”

Pemilik usaha tahu/tempe di Kecamatan Mandiangin Timur dapat beradaptasi dengan kondisi pasar dan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran untuk mempertahankan dan memperluas jangkauan pelanggan.

Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabilla Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, dan Reitty L. Samadi yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Bersehati Manado promosi produk ikan kering Toko 48 dijalankan seorang diri oleh pemilik toko dengan sarana media sosial Facebook. Selain promosi secara langsung oleh pemilik melalui media sosial, beberapa konsumen menyatakan bahwa jenis promosi lainnya yang diterima mereka merupakan ulasan dari kerabat dan tetangga mereka mengenai produk ikan kering di Toko 48.

4. Lokasi

Lokasi merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Lokasi yang strategis merupakan tempat dimana suatu perusahaan dapat dengan

mudah menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha tahu tempe ibu Lilis, ia mengatakan bahwa:

“lokasi usaha ini sudah saya tempati sebelum membuka usaha tahu/tempe, Namun saya sangat bersyukur lokasi usaha saya saat ini sangat mendukung terhadap perkembangan dan mendapatkan pelanggan hingga saat ini. Saya menjualnya di warung; warung daerah saya dan juga diluar daerah. saya bekerja sama dengan beberapa pengecer. Biasanya saya titipkan produk tahu di warung-warung, mereka membayar sesuai dengan berapa yang dibelinya, untuk pengecer, saya berikan harga grosir yang lebih murah dibandingkan dengan pembeli biasa.”

Hasil wawancara dengan pemilik Usaha tempe Pak Winarno beliau mengatakan bahwa:

“lokasi usaha tempe saya kurang strategis, jalan yang curam dan kondisi jalan menuju tempat usaha yang licin saat hujan. Sehingga pelanggan susah untuk mencari atau mengunjungi tempat produksi usaha ini. saya menjualnya dengan menitipkan kewartung-warung diluar daerah. Iya, saya bekerja sama dengan beberapa pengece. Harga untuk pengecer lebih rendah, biasanya saya kasih diskon khusus karena mereka ambil dalam jumlah besar dan rutin.”

Keberhasilan usaha tahu/tempe sangat dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, kerjasama yang baik dengan pengecer, dan adaptasi terhadap berbagai metode pemasaran sesuai dengan kondisi dan tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brando Musa dan Jopie J. Rotinsulu yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam pada PT. Pandu Prima Manado bahwa salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya

a. Penerapan prinsip ekonomi syariah dalam pemasaran syariah

1. Kejujuran (shiddiq)

Para pelaku usaha tahu tempe di Kecamatan Mandiangin Timur menerapkan prinsip kejujuran dengan cara menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang

benar kepada pelanggan, tidak mengurangi takaran, serta bersikap transparan dalam proses produksi dan harga. Karena kejujuran dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menjadikan usaha mereka lebih berkah dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah yang berjudul Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati dalam memasarkan produknya De Yati selalu menerapkan kejujuran. Dalam memilih bahan baku untuk pembuatan keripik tempe. Proses pembuatan keripik tempe ini tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan kesehatan konsumennya. Dalam memilih bahan pokok De Yati memilih kedelai yang memiliki kualitas baik.

2. Amanah (dipercaya)

Amanah adalah salah satu akhlak muslim yang paling penting untuk mengikuti syariat islam. Pelaku usaha tahu tempe menerapkan amanah dapat dipercaya dengan menjaga kepercayaan pelanggan, menepati janji dalam pengiriman dan kualitas produk, serta konsistensi dalam pelayanan. Dengan menjalankan usaha secara amanah, pelanggan merasa puas, lebih loyal, dan bisnis dapat berjalan dengan lancar serta berkelanjutan.

Penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah yang berjudul Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun, De Yati tidak terlalu mengambil keuntungan tinggi, karena penjualan harga keripik tempe disesuaikan dengan harga bahan baku, dan produksi. Seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya harus bersifat adil kepada konsumen atau pelanggannya. Seorang pengusaha mendapat kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting.

3. Fathanah (kecerdasan)

Sifat fathanah ini telah membawa implikasi dalam dunia bisnis. Sebab segala sesuatu aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, yaitu dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Prinsip fathanah (kecerdasan) dalam berusaha, di mana pelaku usaha tidak hanya

mengandalkan satu cara pemasaran, tetapi mencari strategi yang lebih efektif, seperti menitipkan produk di warung untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan kecerdasan dalam mengelola usaha, bisnis dapat berkembang dan bertahan dalam berbagai kondisi.

Penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah yang berjudul Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen bahwa keripik tempe merupakan makanan ringan yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan, baik anak-anak maupun dewasa. Selain itu keripik tempe juga bisa dijadikan oleh-oleh para konsumen yang sedang berpariwisata, kemasan yang menarik juga sangat diperlukan.

4. Tabligh (komunikasi)

komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat penting dalam usaha. Dengan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung, seperti meminta masukan untuk perbaikan produk, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produksi dan pengiriman agar pelanggan merasa dihargai. Tidak hanya itu memanfaatkan media sosial juga dapat menjaga hubungan dan usaha terus berjalan secara lancar.

Dengan menerapkan kejujuran, amanah, kecerdasan, dan komunikasi yang baik, para pelaku usaha tahu tempe di Kecamatan Mandiangin Timur tidak hanya menjalankan bisnis yang sukses tetapi juga memperoleh keberkahan dalam usaha mereka sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki Utami dan Unun Roudlotul Janah yang berjudul Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun dalam memasarkan produknya De Yati terjun langsung ke lapangan untuk memasarkannya kepada konsumen dan pemilik toko oleh-oleh maupun warung untuk menitipkan produk keripik tempe tersebut. Karena menurutnya terjun langsung ke lapangan merupakan cara yang tepat.

2. Kendala yang terjadi pada strategi pemasaran syariah usaha Tahu Tempe di Kecamatan Mandiangin Timur

1. Inovasi Produk yang Minim

inovasi produk yang minim di bisnis tahu dan tempe ini sering kali disebabkan oleh kendala ekonomi, geografis, dan kebutuhan pasar, yang semuanya berperan dalam membatasi potensi pengembangan produk baru. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Lilis:

“Kami memang fokus pada produksi tahu saja, karena keterbatasan tenaga kerja yang minim. Ditambah lagi, kami juga harus memperhitungkan apakah inovasi tersebut sesuai dengan selera pasaran disini. Kami lebih berfokus pada menjaga kualitas tahu yang sudah dikenal.”

Pengusaha tahu dan tempe lebih memilih fokus pada produk yang sudah dikenal dan disukai konsumen, serta memiliki tenaga kerja, modal, sumber daya yang terbatas, sehingga menghadapi keterbatasan dalam inovasi produk.

Penelitian serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vevi Andriani, Rafidah, dan Ferri Saputra Tanjung yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Warung Pondok Bakso Mini di Desa Peninjauan Kecamatan Maro Sebo, kendala produk di warung pondok bakso mini sering nya tidak habis terjual tetapi pemilik usaha tidak ingin menjual kembali produk yang tidak habis terjual, sebab pemilik usaha lebih mementingkan para konsumennya untuk tetap memberikan penilaian terbaik terhadap cita rasa produknya, dan ingin tetap menjaga para konsumen agar tetap menjadi pelanggan di warung pondok bakso mini.

2. Persaingan harga dengan produk sejenis

Strategi harga yang tepat dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan harga dengan produk yang sejenis terjadi pada beberapa produsen menawarkan produk serupa dengan harga berbeda. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan pangsa pasar.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha tahu tempe ibu yuliana beliau mengatakan bahwa:

“kami menjaga kualitas tahu dan tempe, mulai dari bahan baku hingga proses produksi. Percuma jika harga murah tetapi kualitas tahu tempe tidak bagus. Dengan begitu, meskipun ada persaingan harga, kami tetap memiliki pelanggan setia pada produk kami.”

Dengan menghadapi persaingan harga dengan produk serupa yang lebih murah, mereka tetap fokus pada kualitas produk sebagai strategi utama. Mereka yakin bahwa pelanggan setia akan tetap memilih produk dengan kualitas yang lebih baik meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi.

3. Kurangnya akses promosi yang luas

Terbatasnya akses terhadap meluasnya promosi pada usaha tahu dan tempe biasanya disebabkan oleh kurangnya anggaran, jaringan, dan pengetahuan mengenai teknik pemasaran modern, terutama bagi usaha kecil dan menengah di pedesaan. Hal ini menyulitkan bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mereka cenderung hanya mengandalkan promosi lokal dan informasi dari mulut ke mulut.

Hasil wawancara dengan pemilik Usaha tempe Pak Winarno beliau mengatakan bahwa:

“kami sadar kalau promosi online itu luas jangkauannya, tapi untuk saat ini, kami lebih banyak berpromosi dengan cara langsung. Sedangkan penjualan di warung biasanya tergantung pada pembelian harian konsumen setempat, yang bisa bervariasi dan tidak dapat diandalkan penjualan yang konsisten. Kami juga harus menjaga hubungan baik dengan pemilik warung agar penempatan produk lebih optimal.”

Para pelaku usaha tahu tempe di Kecamatan Mandiangin Timur mengakui adanya tantangan dalam promosi, baik dari segi keterbatasan jaringan internet, kendala jarak dan cuaca, maupun upaya menjaga hubungan baik dengan pemilik warung untuk mendukung pemasaran produk mereka.

Dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh BUMDes dan bekerja sama dengan masyarakat dan ibu-ibu PKK mengalami kendala, salah satunya yaitu kurangnya strategi pemasaran yang digunakan. Proses pemasaran masih sangat sederhana, karena hanya

dilakukan dari mulut ke mulut sehingga target pasar masih dalam lingkup Desa Sungai Alam. Faktor kurang dikenalnya produk oleh masyarakat luar adalah kurangnya promosi.

4. Akses pasar (jalan rusak)

Hambatan akses pasar akibat rusaknya jalan merupakan kendala umum bagi dunia usaha, terutama di daerah yang infrastrukturnya terbatas. Kondisi akses pasar yang buruk, seperti jalan rusak, menurunkan daya saing usaha kecil dan menengah dan mempersulit pembangunan. Tanpa dukungan infrastruktur yang memadai, pelaku ekonomi harus mencari solusi lain.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha tempe Pak Julianto beliau mengatakan bahwa: *“jalan rusak seperti bebatuan dan berlubang sudah biasa saya lewati, tetapi dengan usia saya yang tidak muda lagi pasti selalu ada tantangan setiap berkeliling ke luar desa terkadang sering telat pengiriman membuat pelanggan kecewa, padahal margin keuntungan dari tempe ini tidak terlalu besar.”*

Bagi para pengusaha ini, kondisi jalan tidak hanya mempengaruhi waktu pengiriman tetapi juga meningkatkan biaya operasional untuk merawat kendaraan yang rusak, sehingga mengurangi margin keuntungan yang sudah tipis. Permasalahan akses pasar ini secara langsung menghambat kelancaran pemasaran dan ketersediaan produk, sehingga pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis.

Usaha kue pia sebenarnya tidak memiliki pesaing, karena masyarakat atau warga belum banyak yang mengetahui cara pembuatan kue pia. Sebagian besar pembuat kue pia hanya berada di Dusun Waru Rejo, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Namun, beberapa usaha kue pia mengeluhkan infrastruktur atau jalan yang rusak di perkampungan, apalagi dalam cuaca penghujan kebanyakan jalan-jalan terendam air. Selain itu, belum adanya peran pemerintah dalam proses pemasaran seperti adanya sentra pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa tersebut.

3. Upaya pelaku usaha tahu tempe di Kecamatan Mandiangin Timur dalam menerapkan strategi pemasaran syariah

Dalam pemasaran syariah berbasis bauran pemasaran, usaha tahu tempe harus memastikan bahwa produk halal, harga jujur, lokasi optimal, dan promosi etis. Dengan

pendekatan ini, usaha tahu tempe dapat berkembang dan tetap sesuai dengan nilai-nilai islam. Ibu lilis mengatakan:

“saya selalu berusaha untuk menjual produk yang halal dan aman untuk dikonsumsi, dan juga memastikan bahan baku termasuk bahan kedelai dan fermentasi berasal dari sumber yang halal. Saya juga menjual dengan harga yang wajar sesuai dengan ukuran tahu yang dibuat. Setiap hari promosi disosial media dan memberikan testimoni kepada pelanggan.”

Pemilik usaha tahu tempe memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap kualitas, kebersihan, dan halal produk. Bahan baku yang digunakan berasal dari sumber halal dan berkualitas tinggi dan tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu mereka menetapkan harga yang wajar tergantung pada biaya produksi dan keuntungan yang berlebih. Promosi dan testimoni pelanggan juga merupakan bagian dari strategi pemasaran mereka.

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen pabrik, dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Harga akan dipertimbangkan dari besarnya biaya yang di butuhkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan tahu dan tempe di Kecamatan Mandiangin Timur sudah dilakukan dengan baik tetapi kurang optimal dalam meningkatkan penjualan karena beberapa faktor utama. Pertama, minimnya inovasi dalam produk dan promosi menyebabkan usaha ini sulit menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Kedua, keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial membatasi jangkauan pemasaran dan aksesibilitas produk. Penetapan harga yang wajar dan menyesuaikan dengan daya beli lokal menjadi daya tarik para pelanggan. Terakhir, lokasi usaha dan distribusi yang terbatas. Dengan menjalankan usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam, para pelaku usaha tidak hanya memperoleh

keuntungan materi, tetapi juga kepercayaan pelanggan, keberkahan, dan keberlanjutan usaha

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat hambatan utama yang menghambat perkembangan usaha tahu dan tempe di Kecamatan Mandiangin Timur, kurangnya inovasi produk dikarenakan keterbatasan modal, ketatnya persaingan harga, terbatasnya akses promosi, dan kondisi jalan yang buruk.
3. Para pemilik usaha tahu tempe berupaya fokus pada kualitas, keamanan, kejujuran dalam berbisnis. Mereka menjaga kebersihan selama proses produksi, memastikan bahan baku yang digunakan layak dan halal, serta menawarkan harga yang adil bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT.Grasindo, 2019), 6
- Musfar, Firli Tengku, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung : CV. Media Sains Indonesia), 10.
- Parakkasi, Idris, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari,2020): 1, 2
- Lasiyama, Mayasurru,et al, *Ekonomi Dan Bisnis*, (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management,2022), 2
- Rosita, Aryani, Heny Siswanti, Yunus Mustaqim. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah berbasis Online Dalam Mengembangkan UMKM* Cv. Handycraft Pati. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi* Vol. 4 No. 1 (2023) 56-64
- Lestari, D., & Latifah, F. N. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan*. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216-229.
- Amrin, Abdullah., *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- St Fatima, S. F. (2021). *Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Departemen Agama Republik Indonesia. (1989). *Al-Quran dan terjemahannya* (CV Toha Putra Semarang).
- Nasuka, Moh, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, (Jepara: UNISNU Press, 2021): 65-69