STRATEGI PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MUSLIM HOME INDUSTRI TEMPE DESA SEPANDE KECAMATAN CANDI KABUPATEN SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh:

DANIS NURHIDAYATI

NIM: C04213015



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Danis Nurhidayati

NIM : C04213015

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :Strategi Pengembangan Wirausaha Muslim Home Industri Tempe

Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 30 Juli 2020

Saya yang menyatakan

000

Danis Nurhidayati NIM. C04213015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Danis Nurhidayati NIM. C04213015 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, Pembimbing,

Dr. Abdul'Hakim, M.El NIP:197008042005011003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Danis Nurhidayati NIM C04213015 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari kamis 30 Juli 2020, dan dapat diterirna sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munagosah Skripsi:

Penguji I,

Dr. Abdul Hakim. M.Ei. NIP: 197008042005011003

Penguji III,

Andriani Syamsuri, S,Sos, M.m.

NIP: 197608022009122002

Penguji II,

Siti Musfigoh, M.Ei.

NIP: 19760813200604002

Penguji IV

Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEL

NIP: 1985082220190310

Surabaya, 30 Juli 2020

Mengesahkan, Eakultas Ekonomi dan Bisnis Mendias Plam Negeri Sunan Ampel

Dekan

Ah Ali Arifin M.N

NIP: 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai siyitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

O	1 777 8 7 7	
Nama	: DANIS NURHIDAYATI	
NIM	: C04213015	
Fakultas/Jurusan	: EKONOMI & BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH	
E-mail address	: danisnurhidayati18@gmail.com	
UIN Sunan Ampe ■ Sekripsi □ yang berjudul : STRATEGI PEN	ngan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustaka el Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah : ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.)
Perpustakaan UII	t yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-ka lalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, d	ın,

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Danis Nurhidayati)

ABSTRAK

Home industri tempe adalah perusahaan skala kecil yang bergerak dalam bidang

pangan berupa tempe. Tempe yang berbahan dasar kedelai memiliki nilai jual yang relatif

murah. Agar memiliki nilai jual di pasaran para wirausahawan muslim home industri tempe

harus melakukan berbagai strategi agar produk tempe tetap bertahan di pasaran dan menjadi

pilihan konsumen dan menggunakan prinsip strategi bisnis islam karena mayoritas pemilik

home industri adalah muslim.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah strategi pengembangan wirausaha

muslim home industri tempe sudah sesuai dengan syariah islam, nilai syariah apa saja yang

digunakan dalam strategi pengembangan, dan apa saja faktor pendukung serta faktor

penghambat dalam menerapkan strategi pengembangan wirausaha muslim home industri

tempe di desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan home

industri tempe yang dilakukan oleh wirausahawan muslim dengan menggunakan sistem

syariah. Subyek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan home industri tempe

dengan sumber data pemilik home industri tempe, karyawan home industri serta masyarakat

sekitar. Data dalam penelitian ini di dapat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah home industri tempe di desa sepande secara formal

belum bisa dikatakan produk pangan yang sesuai syariah dikarenakan belum memiliki label

dan sertifikasi halal dari MUI seperti produk-produk lainnya. Namun secara praktis produk

tempe yang dihasilkan oleh home industri tempe desa Sepande ini sudah menjalankan etika

bisnis islam, dengan kata lain strategi pengembangan home industri tempe ini sudah sesuai

dengan syariah islam.

Kata kunci: strategi pengembangan home industri, wirausaha muslim.

٧

DAFTAR ISI

HAL	AMA	AN SAMPUL	i
HAL	AMA	AN JUDUL	ii
HAL	AMA	AN PERSETUJUAN	iii
HAL	AMA	AN PENGESAHAN	iv
ABST	[RA]	K	v
KAT	A PE	NGANTAR	vi
DAF	ΓAR	ISI	vii
DAF	ΓAR	TABEL	xi
DAF	ΓAR	TRANSLITERASI	xii
BAB	Ι	: PENDAHULUAN	
		A. Latar Belakang	1
		B. Identifikasi Masalah	
		C. Rumusan Masalah	9
		D. Kajian Pustaka	10
		E. Tujuan Penelitian	12
		F. Kegunaan Hasil Penelitian	13
		G. Definisi Operasional	13
		H. Metode Penelitian	16
		I. Sistematika Pembahasan	20
BAB	II	: LANDASAN TEORI	
		A. Strategi Pengembangan	21
		1. Pengertian Strategi	21
		2. Pengertian Pengembangan	26
		3. Pengertian Usaha	27
		4. Kerangka Manajemen Strategis	29

	B. Penetapan Harga	32
	1. Pegertian Penetapan Harga	32
	2. Langkah-langkah Penetapan Harga	33
	3. Strategi Penetapan Harga	37
	4. Prosedur dalam Penetapan Harga	40
	C. Promosi	41
	1. Pengertian promosi	42
	2. Tujuan Promosi	43
	3. Sarana Teknik Promosi	43
	D. Wirausaha Muslim	45
	1. Pengertian Wirausaha	45
	2. Ciri & Sifat Wirausaha	46
	3. Karakteristik Wirausaha Muslim	47
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Home Industri Tempe desa Sepande	48
	1. Letak Geografis	48
	2. Jumlah Penduduk	49
	3. Keagamaan desa Sepande	50
	4. Mata Pencaharian	51
	B. Keberadaan Home Industri Tempe desa Sepande	52
	Sejarah Home Industri Tempe desa Sepande	52
	2. Karakteristik Tempe desa Sepande	55
	C. Strategi Penetapan Harga dan Promosi yang Digunakan	
	Wirausaha Muslim Home Industri Tempe	60
	1. Strategi Penetapan Harga	60
	2. Strategi Promosi	65
	3. Strategi Bisnis Islam	66

	2. Pandangan Islam tentang Strategi Penetapan Harga				
		Promosi Wirausaha Muslim Home Industri Tempe desa			
		Sepande	75		
	3.	Etika Bisnis Islam dalam Pengembangan Home Industri	82		
	4.	Faktor pengembangan Home Industri	86		
	5.	Kendala atau Kekurangan dalam Pengembangan Home			
		Industri	87		
BAB V :PI	ENU	TUP			
			0.0		
		esimpulan	88		
В.	Sa	ran	92		
DAFTAR PUS	TAF	ΚΑ			
DAFTAR LAM	1PII	RAN			

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya zaman yang begitu pesat serta perubahan gaya hidup yang semakin menjadi menuntut setiap manusia agar tetap bertahan dan mampu memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Agar dapat bertahan dalam kondisi yang semakin memprihatinkan memaksa tiap individu melakukan berbagai cara agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Semakin berkembangnya negara, maka setiap masyarakatnya akan dipaksa agar mengikuti perkembangan tersebut.

Perkembangan zaman yang terjadi mampu merambah ke berbagai sektor yang ada. Terutama dalam sektor usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang yang telah menjadi besar. Pengaruh globalisasi memberikan dampak yang sangat besar bagi seluruh sektor usaha. Tidak hanya dari segi materi dampak yang diberikan merambah kedalam sektor bahan baku yang harus didapatkan setiap perusahaan.

Polemik yang sering terjadi mampu membuat pangsa pasar selalu bergejolak. Hal ini menimbulkan efek berjangka bagi setiap masing-masing perusahaan. Dengan demikian menuntut setiap pelaku usaha atau enterpeneur untuk dapat selalu memiliki ide-ide baru dalam menanggapi setiap problem yang ada.

Menurut Schumpeter menyatakan bahwa: enterpreneur atau wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang beda dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi yang baru atau mengolah bahan baku baru. 1 Meredith menyatakan bahwa Wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai kesuksesan.² Sedangkan menurut Frinces wirausaha adalah orang yang kreatif, dinamis dan inovatif dan mau mengambil berbagai jenis resiko dan berani menghadapi semua tantangan yang tidak dapat di prediksi dan diramalkan sebelumnya, lewat kreativitasnya dan kekuatan untuk mencapai sukses.³ Kizner menyatakan bahwa wirausaha adalah seorang individual yang selalu waspada tentang peluang-peluang bisnis yang belum dilirik oleh orang lain.⁴

Hal diatas sesuai dengan Firman Allah dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu:

⁴ Ibid . h 11.

¹ Buchori Alma, "Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum", (Bandung: Alfabeta, 2009), h.24

² Meredith, "Kewirausahaan; Teori dan Praktik", (Jakarta:PPM, 2000), h 5.

³ Frincez, "Be An Enterpreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h 10.

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS Al- Jumu'ah: 10).⁵

Seorang wirausahawan akan selalu mengembangkan enterpreneurshipnya dengan mengandalkan otak kiri dan otak kanannya dalam memanfaatkan ide-idenya yang baru. Metode-metode baru, menemukan pola layanan baru, daerah penjualan baru dan hal-hal baru yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi.⁶

Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁷ Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁸

Islam telah mengatur berbagai hukum untuk dijadikan panduan dalam menjalankan sebuah bisnis. Bisnis yang dapat dijalankan tiap masing-masing individu memiliki perbedaan dari berbagai segi. Pebedaan ini mencakup berbagai aspek meliputi besar kecilnya usaha yang dijalankan. Aturan-aturan tersebut berlaku untuk seluruh jenis usaha termasuk sentra home industri.

Home industri adalah sebuah rumah usaha yang menghasilkan barang atau jasa yang dimiliki oleh perseorangan, baik yang sudah memiliki dasar hukum atau tidak memiliki dasar hukum. Home industri memiliki dasar hukum dimana menurut UU No.20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi

.

⁵ Al Qur'an, 10, 442.

⁶ Ismail Nawawi, *Pembangunan dalam Perspektif Islam: Kajian Ekonomi, Sosial dan Budaya*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009), 100.

⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 1997), 16.

⁸ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Shariah*, (Yogyakarta: PT LKIS Printing Cemerlang, 2009), 25.

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.⁹

Dengan kata lain home industri adalah usaha rumahan yang dimiliki perseorangan dan memiliki karyawan rumahan. Indonesia memiliki berbagai macam sentra home industri, terlebih di jawa timur khususnya kabupaten sidoarjo. Sidoarjo merupakan kota yang memiliki berbagai macam sentra home industri yang terkenal. Kota Sidoarjo memiliki icon home industri terkenal sepr\erti sentra home industri tas dan sepatu Tanggulangin, sentra home industri batik Jetis, sentra home industri tempe dan masih banyak lagi.

Home industri tempe desa Sepande adalah salah satu usaha rumahan yang dikenal oleh masyarakat luas. Produk makanan berbahan dasar kedelai ini menjadi makanan favorit berbagai kalangan. Makanan berbahan dasar kedelai ini dalam faktanya bahan baku yang digunakan harus melalui proses impor. Dengan kata lain setiap pemilik usaha tempe diharuskan menggunakan kedelai dari luar negri agar dapat menghasilkan tempe dengan kualitas yang sama setiap harinya.

Kelangkaan bahan baku ini mengakibatkan para pemilik usaha harus mulai membuka pikiran agar bisnis tempe ini tetap mampu berkembang dan bertahan dimasa yang sulit. Hal ini menuntut setiap pelaku usaha agar menggunakan strategi-strategi yang akan menguntungkan dan mengembangkan home industri tempe di masa yang akan datang. Pemilihan strategi yang akan diguna kan harus

⁹ UU RI No.20 Tahun 2008 Tentang UMKM "Usaha Mikro Kecil Menengah", Jakarta: Sinar Grafika, 2009, Cet ke-2,h. 8-9.

dapat dijadikan ukuran dalam perkembangan home industri tempe. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan strategi penetapan harga.

Dalam sebuah proses usaha hal yang paling penting adalah sebuah penetapan harga. Harga adalah penentu untuk membuat ukuran perolehan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Dengan adanya harga yang relevan akan mampu mendatangkan profit bagi perusahaan. Dalam praktiknya banyak dari wirausahawan melakukan kesalahan dalam menetapkan harga pasar untuk produk yang dihasilkan.

Penentuan harga ditetapkan dengan melakukan identifikasi produk dan identifikasi pasar, wirausahawan tidak dianjurkan menetapkan harga secara sembarangan dikarenakan penetapan harga yang dilakukan tanpa ada keputusan yang benar akan menjadi penghancur di kemudian hari. Kesalahan kecil yang terjadi saat melakukan proses penetapan harga akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan.

Dalam konteks lain penetapan harga juga harus melihat pangsa pasar yang ada. Pasar adalah tempat yang sangat menentukan bagi semua wirausaha, dari pasar inilah semua harga dan keuntungan akan didapatkan. Didalam pasar juga akan memberikan masukkan dalam menentukan harga suatu produk, dari situlah para wirausahawan mengetahui berapa harga pasar yang ditawarkan untuk produk yang dihasilkan.

Nawawi menyatakan dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga akan selalu menjadi fokus utama konsumen dalam memilih suatu

produk dan akan menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam penggunaan barang atau jasa. Dari kebiasaan konsumen menjadikan strategi penetapan harga sebagai faktor penting dalam segi penjualan atau pemasaran yang akan ditawarkan.¹⁰

Strategi penetapan harga menjadi satu faktor penting yang harus benarbenar mempertimbangkan bagaimana penetapan harga yang terbaik. Dalam
penetapan harga harus lebih berhati-hati karena resiko yang ditimbulkan sangat
berdampak bagi perusahaan. Bahkan apabila perusahaan mengambil resiko
dengan menetapkan harga yang terlalu mahal maka akan berdampak kepada
penurunan penjualan. Sedangkan apabila penetapan harga terlalu murah maka
akan berimbas kepada internal perusahaan seperti tidak akan terpenuhinya biaya
produksi, hal ini dikarenakan barang yang terjual memiliki jumlah yang banyak
sedangkan pendapatan yang dihasilkan hanya sedikit sehingga akan menimbulkan
kebangkruan sebuah perusahaan.

Untuk sebagian perusahaan harga adalah faktor penentu pendapatan bersih dan juga merupakan profit yang dihasilkan. Harga barang dan jasa adalah suatu komponen pemasaran yang perlu menjadi fokus manajemen. Karena hal ini secara langsung akan memiliki pengaruh kepada besarnya volume penjualan dan keuntungan yang akan dicapai.

Bukan rahasia jika harga tempe dipasaran sangatlah terjangkau bahkan lebih rendah dibanding harga bahan pokok yang lainnya. Dari sini penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sangatlah terlihat bahwa belum mampu

٠

¹⁰ Ismail Nawawi *Islam dan Bisnis*, Surabaya: VIV Press 2011. h 751

memberikan keuntungan yang berlebih. Penetapan harga harusnya dilakukan secara selektif mengingat dengan adanya biaya produksi maka dalam penetapan harga harusnya mapu memberikan keuntungan bagi wirausahawan.

Realitanya harga menjadi sangat menghawatirkan bagi para wirausahawan home industri tempe. Hal ini berkaitan dengan harga pasar yang ditawarkan sangatlah rendah membuat wirausaha dalam menetapkan harga jual tempe menjadi sangat murah.

Home industri tempe desa sepande adalah sentra indstri rumahan yang menghasilkan produk pangan berupa tempe. Tempe ini berbahan baku kedelai yang harus melalui proses impor, dengan adanya proses impor ini menjadikan wirausahawaa harus mampu menetapkan harga jual tempe yang sesuai dan mampu mendatangkan profit. Menyikapi hal ini juga diperlukan adanya strategi promosi agar tempe yang dihasilkan mampu lebih berkembang dengan harga yang baru ditetapkan oleh wiausahawan. Dengan adanya promosi yang baik akan dapat membantu home industri tempe dalam mendapatkan profit sesuai yang diinginkan.

Namun wirausahawan sering melakukan kesalahan dalam penetapan harga yang akhirnya berimbas kepada profit yang didapatkan. Dengan demikian para wirausaha harus lebih selektif dan berhati-hati dalam menetapkan harga tempe dipasaran. Dengan lebih mempertimbangkan dalam menentukan harga jual tempe maka wirausaha akan lebih memiliki potensi untuk semakin berkembang kedepannya.

Dalam marketing mix komponen penting yang terdapat didalamnya berupa produk, harga, tempat dan promosi. Promosi juga komponen penting dari sebuah strategi yang akan dijalankan. Adanya promosi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan atau keuntungan yang diinginkan perusahaan. Home industri tempe yang sedang berkembang harusnya mampu menanamkan pemikiran promosi yang lebih efektif untuk dapat menambah pemasukan perusahaan. Faktor lain dari promosi adalah agar dapat membantu para pelaku home industri tempe lebih berinovasi dalam menjual produk tempe demi menambah keuntungan home industri.

Dalam faktanya para pelaku home industri tempe hanya melakukan promosi dengan cara yang masih monoton. Hal tersebut berpengaruh kepada income yang dihasilkan oleh perusahaan yang ikut menetap diangka yang sama. Mereka hanya menjualkan tempe dan melakukan promosi dengan cara lama atau dengan cara mulut ke mulut yang membuat usaha tempe ini masih sangat susah untuk berkembang sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut. Karena strategi penetapan harga dan strategi promosi menjadi tumpuan atau menjadi alasan dari terhambatnya pengembangan home industi tempe.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasikan pada skripsi yang berjudul "Strategi pengembangan

Wirausaha Muslim Home Industri Tempe Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo" adalah sebagai berikut:

- a. Strategi penetapan harga yang masih dibawah standart perusahaan
- b. Sistem promosi yang masih sangat tradisional dan cenderung monoton.
- c. Perolehan bahan baku yang mengharuskan mengambil dari luar negeri.
- d. Faktor pendukung dan penghambat dalam penetapan harga serta teknik promosi.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti membatasi masalah pada pokok batasan yaitu:

- a. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan wirausaha muslim dalam pengembangan home industri tempe desa Sepande
- b. Bagaimana teknik promosi yang dilakukan wirausaha muslim dalam upaya mengembangkan produk tempe desa Sepande.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat saya jabarkan rumusan masalah pokok sebagai berikut:

- Bagaimana strategi penetapan harga wirausaha muslim dalam produk tempe home industri tempe desa Sepande
- Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga dan promosi wirausaha muslim dalam pengembangan home industri tempe desa Sepande.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, berikut ada beberapa penelitian yang terkait dengan pembahasan penelitian ini adalah:

- 1. Penelitian dari Verina H. Secapramana yang berjudul " Model dalam Strategi Penetapan harga". Penelitian ini berisi bahwa peneliti ingin menjadikan harga sebagai penyeimbang antara faktor internal dan eksternal. Penetapan harga dijadikan suatu titik tengah dari salah satu model penetapan harga yang dirumuskan oleh W. Boyd Jr dan Orville C. Walker, Jr (1982). Dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut dengan penelitian penulis memiliki persamaan dalam penetapan harga dan perbedaan dalam segi metode dan obyek yang digunakan.
- 2. Penelitian dari Mei Sofyan Samosir, "Studi Deskriptif Pada Usaha Kecil Tempe Kedelai di Jl. Flamboyan 2 No.1 Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengedintifikasi factor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan pada usaha kecil pembuat tempe kedelai di jalan Flamboyan 2 No.1 medan dan menentukan alternativ strategi pengembangan apa yang tepat untuk membantu usaha ini agar dapat dikembangkan dan bertahan pada jangka waktu yang panjang. Strategi agresif yang dapat diterapkan pada usaha kecil tempe adalah strategi pengembangan pasar dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas tempe serta meningkatkan penjualan dengan memperluas wilayah pasar atau menambah pelanggan untuk mengantisipasi hilangnya pelangan tetap yang sudah ada. Persamaan penelitian ini tentang strategi pengembangan apa saja yang dapat digunakan dalam Home Industri tempe. Sedangkan perbedaanya adalah peneliti terdahulu ini hanya berfokus pada strategi pengembangan Home Industri tempe, peneliti sekarang lebih mengembangkan dengan berfokus pada

-

¹¹ Verina H. Secapramana, *Model dalam Strategi Penetapan Harga*, vol 09 Nomor, 1,2000, Surabaya,h 33.

¹²Mei Sofyana Samosir "Studi Deskripsi Pada Usaha Kecil Tempe Kedelai Di Jl. Flamboyant 2 No.1 Medan (Skripsi – unefersitas sumatra utara)

- pengembangan Home Industri tempe dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 3. Penelitian dari Nurul Laela F. H, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kecamatan Pedan Kabupaten Kelaten". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri tempe di Kabupaten Klaten, mengetahui alternative strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri kecil tempe di Kabupaten Klaten.¹³ Persamaan penelitian ini tentang strategi pengembangan Home Industri tempe. Sedangkan perbedaanya terletak pada focus pembahasan yang dalam peneliti terdahulu hanya membahas strategi alternative yang dapat digunakan dalam Home Industri Dan penelitian sekarang tempe. mengkombinasikan dengan subyek lainnya.
- 4. Penelitian dari Asmin Suwandi, "Strategi Penetapan Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Columbus cabang Prabumulih". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan dapat berpengaruh kepada volume penjualan di PT. Columbus. Persamaan penelitian ini terletak pada bagaimana strategi penetapan harga memiliki pengaruh dalam volume penjualan. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah dari segi fokus pembahasan yang berbeda obyeknya.
- 5. Penelitian dari Inestha Naldi, "Strategi Pemasaran Rumah Tempe Indonesia di Bogor". Penelitian ini bertujuan merancang strategi pemasaran yang sesuai melalui konsep bauran pemasaran 4P yang melibatkan pihak internal dan

¹³Nurul Laela F. H "Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten" (Skripsi – unifersitas sebelas maret surakarta, 2009)

eksternal dari lembaga.¹⁴ Persamaan penelitian ini adalah fokus pada strategi dalam Home Industri tempe. Sedangkan perbedaanya dari segi penerapan strategi dan strategi yang digunkan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

- 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan wirausaha muslim dalam pengembangan home industri tempe desa Sepande ?
- 2. Untuk mengetahui apakah strategi penetapan harga dan strategi promosi yang digunakan oleh wirausaha muslim memiliki pengaruh dalam pengembangan home industri tempe desa Sepande, Candi, Sidoarjo?

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna pada dua aspek :

- 1. Segi teoritis
- a. Menambah wawasan kepada wirausaha muslim bagaimana menggunakan strategi penetapan harga yang benar serta memanfaatkan strategi promosi sebagai tumpuan dalam mendapatkan keuntungan dalam home industri tempe, serta dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengerjakan tugas atau skripsi lain.
- b. Memberikan masukan kepada akademisi untuk melakukan kontribusi terhadap pengembangan dan pengetahuan terhadap kegiatan ekonomi bisnis secara islami.
- 2. Segi praktis

¹⁴Inestha Naldi *trategi Pemasaran Rumah Tempe Indonesia Di Bogor*" (Skripsi – departemen ilmu dan tenaga pangan fakultas teknologi pertanian bogor, 2006)

- a. Bagi wirausahawan muslim, sebagai masukan dalam melakukan kegiatan bisnis ekonomi yang lebih berkembang dan dapat membaca peluang untuk meningkatkan perekonomian penduduk yang sesuai dengan hukum islam.
- b. Bagi pihak lain, dapat memberikan masukan dan informasi kepada wirausaha muslim untuk mengembangkan Home Industri menjadi lebih baik agar dapat meningkatkan keuntungan home industri, serta dapat menjadi referensi atau literature untuk penelitian yang lebih lanjut.

G. Definisi Oprasional

Agar lebih mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, maka peneliti mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:

Strategi Pengembangan

Pendekatan secara keseluruhan yang dengan berkaitan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu untuk meningkatkan kemampuan dari berbagai segi. Strategi penetapan harga adalah salah komponen penting setelah satu marketing mix dalam menjalankan kegiatan usaha, komponen lain yang memiliki pengaruh dalam juga mendapatkan keuntungan perusahaan adalah mengunakan strategi promosi

yang benar. Kegiatan yang dilakukan oleh wirausaha muslim untuk meningkatkan perekonomian desa sepande melalui home industri tempe yang mereka miliki.

Wirausaha Muslim

Seorang muslim yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan produksi baru, menyusun cara operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai tinggi. Home industri yang dimiliki desa sepande hampir seluruh pemilik home industri beragama islam atau dengan kata lain mereka adalah wirausaha muslim.

Home Industri

Home industri merupakan sebuah rumah usaha produk barang dan jasa yang dimiliki oleh perseorangan baik memiliki badan hukum atau tidak, dalam skala kecil atau besar.

Adanya usaha kecil yang memproduksi bahan pangan berupa tempe di desa sepande ini membuat usaha ini dinamakan home industri tempe.

H. Metode Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang metode peelitian, penelitian ini ditulis dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

- 1. Data yang dikumpulkan
- a. Data dari ibu Puji Winarni sebagai pemilik home industri tempe mengenai strategi penetapan harga dan promosi yang telah diterapkan dalam dalam mengembangkan home industri tempe, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Data dari bapak Syamsuri sebagai pemilik home industri tempe tentang pengetahuan strategi penetapan harga dan promosi dalam home industri tempe, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

c. Data dari bapak Jainuri sebagai pemilik home industri tempe tentang penetapan strategi harga dan promosi dalam mengembangkan home industri tempe, melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Sumber data

a. Sumber primer

Sumber primer yakni subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung atau yang serimg dikenal dengan istilah interview (wawancara). ¹⁵

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik wawancara pada pembeli, karyawan dan pemilik home industri tempe. Hal ini dilakukan untuk memenuhi data yang dibutuhkan oleh penulis.

Sumber primer yaitu:

- Wirausaha muslim selaku pemilik home industri tempe desa Sepande, kecamatan Candi, kabupaten Sidoarjo.
- Karyawan home industri tempe desa Sepande, kecamatan Candi, kabupaten Sidoarjo.
- 3) Pembeli atau konsumen yang mengkonsumsi tempe desa Sepande.

b. Sumber Sekunder

Adapun sumber sekunder yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa dokumen. Adapun metode pengumpulan datanya disebut data dokumentasi. Dimana metode ini digunakan untuk mendapatkan data berupa data tertulis seperti buku, makalah, laporan penelitian, dokumen dan lain sebagainya.

¹⁵Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Puataka Belajar,2007), 91.

¹⁶Suhartini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktek* (Jakarta: rineka cipta, 2002), 206.

Sumber sekunder meliputi:

a. Data BPS tahun 2019 tentang impor kedelai

b. Data artikel Suma News Official tahun 2020 tentang harga impor kedelai.

3. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan atau pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan dalam penelitian. Oleh karena ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan ibu puji winarni, bapak syamsuri dan bapak jainuri selaku wirausaha muslim pemilik home industri tempe, karyawan home industri tempe dan masyarakat sekitar desa sepande. Maka jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara bebas

terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin.¹⁷

b. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada

subyek penelitian, namun melalui dokumen. Pengumpulan data yang dilakukan

oleh peneliti ini dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan

strategi pengembangan wirausaha muslim home industri tempe dalam

meningkatkan perekonomian penduduk desa Sepande kecamatan Candi kabupaten

Sidoarjo dan pihak pemilik home industri tempe itu sendiri. 18

4. Teknik pengolahan data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

-

¹⁷Ibid., 111.

¹⁸Ibid., 124.

- a. *Editing* yaitu pemeriksaan kembali dari sumber data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevan dengan penelitian.¹⁹ Dalam hal ini penulis hanya mengambil data yang akan dianalisis dalam rumusan masalah saja.
- b. Organizing yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah yang sistematis. Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematika untuk memudahkan penulis dalam menganalisis data.
- c. Penemuan hasil yaitu dengan menganalisis data yang diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²⁰

5. Teknik analis data

Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.²¹ Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai obyek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir yang berpihak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku

-

¹⁹Sugioyono, Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif da R&D (Bandung: Alfabeta,2008),243.

²⁰Ibid.,245-246.

²¹Ibid.,105.

secara umum. Fakta-fakta yang dikumpulkan adalah strategi pengembangan home industri tempe yang dilakukan oleh wirausahawan muslim desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo.

Penulis mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum, melalui penentuan rumusan masalah sementara observasi awal yang telah dilakukan. Dalam hal ini penelitian dilakukan di desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengena\i penelitian yang dilakukan, penelitian ini ditulis dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab Pertama adalah pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi oprasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua adalah kerangka teoritis dan kerangka konseptual yang membahas dasar-dasar kajian untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori strategi pengembangan usaha, wirausahawan muslim dan peningkatan perekonomian penduduk.

Bab Ketiga adalah data penelitian yang memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara obyektif dalam arti tidak dicampuri opini dari peneliti. Dalam bab ini memuat deskripsi umum tentang mekanisme wirausaha home industri tempe desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo, sejarah singkat wirausahawan muslim home industri tempe desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo, mekanisme (proses) home industri

tempe desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo, dan strategi yang digunakan oleh wirausahawan muslim dalam mengembangkan home industri tempe.

Bab Keempat berisi tentang hasil analisis strategi yang digunakan oleh wirausahawan muslim home industri tempe desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo dalam mengembangkan home industri tempe desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo melalui home industri tempe.

Bab Kelima merupakan bab akhir laporan penelitian yang didalamnya memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pengembangan

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah siasat atau rencana. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²² Dalam pengertian lain, strategi merupakan hal yang berhubungan dengan bagaimana menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dalam pasar. Ruang lingkup strategi sangat luas dan memiliki jangka yang lebih panjang dengan sumber keunggulan yang menjadikan pengembangan pemahaman dalam pemilihan pasar. Konsumen akan memiliki andil dalam menunjukkan cara terbaik bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lainnya.²³

Dalam islam, bagian pertama yang terpenting dari strategi islam adalah mencapai tujuan-tujuan islam. Dengan tercapainya semua aspek kehidupan keduniaan dengan aspek spiritual untuk menghasilkan suatu peningkatan moral manusia dan masyarakat dimana dia hidup. Tanpa adanya peningkatan moral tidak ada satupun sasaran yang akan dapat diwujudkan dan kesejahteraan manusia yang hakiki sulit untuk dicapai.

²² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, Jakarta: Balai pustaka 2005,h.423.

²³ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT. Grasindo, 2002,h 79-80

Kesejahteraan manusia hanya dapat direalisasikan dengan pemenuhan kebutuhan material dan spiritual manusia, sehingga salah satu dari kedua aspek tersebut tidak ada yang diabaikan. Islam memang mengajarkan manusia untuk dapat menguasai alam dan memanfaatkannya dengan baik. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah menciptakan bumi sebagai sumber kehidupan, agar manusia bisa menggunakan dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al Aaraf ayat 10:

"Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur."²⁴

Melihat hal yang berikut ini islam sangat tidak menganjurkan manusia untuk selalu mementingkan materi sebagai tolak ukur prestasi yang didapatkan. Dengan menjadikan materi sebagai tolak ukur ini akan membuat manusia lupa akan hal spiritual yang harusnya bisa sejajar dengan materi dunia. Bahkan islam sangat erat mengaitkan kedua hal tersebut, hal ini dimaksudkan agar kedua unsur tersebut mampu menjadi sumber kekuatan yang dapat menguntungkan. Tanpa manusia itu sadari jika mampu menggabungkan kedua unsur material dan spiritual akan mampu memberikan pondasi bahagia dan kesejaheraan yang diharapkan. Islam juga tidak pernah sekalipun

²⁴ Al-Qur'an, 10, 120.

memberikan sekat antara kedua unsur tersebut. Islam memperbolehkan segala usaha yang dilakukan manusia dalam berbagai bidang ekonomi, sosial, pendidikan ataupun ilmiah selama apa yang mereka kerjakan tidak melanggar nilai-nilai islam.²⁵

Strategi islam kedua yang penting adalah islam mampu memberikan hukum untuk semua aspek kehidupan baik dalam bidang ekonomi, politik atau sosial. Hal tersebut bertujuan untuk dapat memperkuat moral masyarakat dalam melaksanakan usaha yang sesuai dengan islam. Melakukan alokasi terhadap kekayaan yang didapatkan secara adil tidak akan mampu dilakukan tanpa adanya:

- a. Percaya terhadap sebuah ikatan persaudaraan antar manusia, akan menambah iman kita kepada Allah SWT. Allah tidak membedakan umatnya dan menganggap semua ummatnya memiliki kedudukan yang sama, dan tentunya memiliki tanggung jawab yang tidak berbeda.
- b. Sistem sosio ekonomi dibuat agar manusia dapat menjaga moral dengan baik dan menjadikannya pondasi untuk saling berinteraksi dengan berlandaskan keadilan dan kooperasi. Namun pada praktiknya sistem sosio ekonomi memiliki sikap bahwasannya yang kuat adalah pemenangnya. Hal tersebut akan menghacurkan segala aspek sosial yang telah terjadi di masyarakat.

٠

²⁵ M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, Jakarta: Gema Insani press, 2000, h.12.

c. Sistem sosial politik dibangun agar memiliki tujuan yang lebih menguntungkan orang lain dari diri sendiri. Sitem ini juga diharapkan mampu mencegah ketidakadilan dan eksploitasi yang sering terjadi dikalangan masyaraka. Dengan demikian diharapkan negara dan masyarakatnya mampu memberikan dukungan material kepada yang lemah dan dalam keadaan susah.²⁶

Strategi islam ketiga yang penting adalah peran yang diberikan kepada negara. Islam mengakui kebebasan individu, namun tidak memberikan hal khusus kepada kekuatan-kekuatan pasar. Operasi kekuatan-kekuatan pasar tidak dengan sendirinya memberikan imbalan kepada usaha-usaha yang secara sosial produktif menghapuskan eksploitasi atau membantu yang lemah dan membutuhkan. Tanggung jawab negara adalah berperan positif dalam membimbing dan mengatur perekonomian agar terjamin realisasi tujuan-tujuan syariah.

Negara islam berkewajiban untuk berperan aktif dalam memenuhi sasaran sistem islam tanpa harus mengorbankan kebebasan individu atau berkompromi dengan kesejahteraan sosial. Islam mengajarkan unuk selalu mendahulukan orang lain daripada diri sendiri. Dengan ajaran islam ini diharapkan dapat mencegah orang lain melakuka eksploitasi kepada masyarakat demi mendapatkan kepuasan pribadi. Larangan ini ditujukan agar tidak ada orang yang merasa terabaikan

_

²⁶ M. Umer Chapra, *Sistem Moneter Islam*, h. 13-14.

hak-haknya serta merasa terhalang dalam menikmati jerih payahnya. Keseimbangan yang sehat adalah tujuan utama agar mendapatkan manusia yang memiliki prinsip kemasyarakatan yang baik seperti yang diajarkan Nabi Muhammad SAW, "Janganlah menimpakan bahaya kepada orang lain dan jangan pula dia ditimpakan bahaya atasnya".²⁷

Pembahasan tersebut menjelaskan tentang strategi untuk menghasilkan manusia yang memiliki keimanan yang nantinya mampu menjadikan perekonomian lebih baik. Indonesia adalah negara dengan toleransi yang tinggi karenanya tidak mungkin negara akan memaksa individu agar melakukan hal tersebut. Negara hanya perlu memberikan kepercayaan kepada individu agar mampu menjalankan perannya dengan baik sebagai umat islam yang taat. Jika hal demikian sudah dapat dilakukan maka tugas negara hanya memberikan jaminan bahwa akan menindak tegas berbagai penyimpangan, kezhaliman, keidak adilan bahkan eksploitasi yang terjadi di masyarakat.

Sebagian strategi yang penting untuk reformasi sistem perbankan dan uang (misal, pelarangan riba dan penggalakan bagi hasil) telah dijelaskan oleh Al-Qur'an dan As Sunnah. Bagian terpenting dari strategi adalah dukungan yang dapat diberikan terhadap keseluruhan strategi syariah dan kontribusi yang dapat disumbangkan kepada realisasi sasaran-sasaran. Kuatnya dukungan yang diberikan akan menjadikan semakin besarnya kontribusi yang disumbangkan kepada

²⁷ *Ibid*, h 14-15.

tujuan akhir. Dengan demikian akan semakin diperlukan strategi yang dapat digunakan dan tidak melanggar nilai-nilai islam yang sudah ada. Apapun strategi yang digunakan tidak akan memiliki waktu lama atau tidak akan abadi dan semuanya akan kembali ke keadaan semula. Karenanya manusia dituntut untuk selalu berproses menjadi lebih baik agar apapun yang dilakukan semakin baik kedepannya.²⁸

2. Pengertian Pengembangan

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, dan pr<mark>oses m</mark>engembangkan.²⁹ Pengembangan merupakan usaha yang terencana dan terorganisasi untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah prilaku kerja.³⁰

Menurut Mangkuprawira menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang sering digunakan untuk kepentingan dimasa depan. Pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan

²⁸ M. Umer Capra, Sistem Moneter Islam, h 14-15.

²⁹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3 cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka 2005, h 538.

³⁰ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002, h 168

datang. Dengan memberikan masukan yang dapat mempengaruhi sikap individu dan menambah wawasan.³¹

3. Pengertian Usaha

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, secara tidak langsung setiap individu akan melakukan berbagai usaha untuk mendapatkannya. Dengan kata lain setiap orang akan berusaha untuk berubah ke arah yang lebih baik dari hari ke hari. Dalam usaha inilah akan terfikirkan fokus untuk menciptakan suatu barang atau jasa yang memiliki nilai jual. Atau secara teori usaha adalah kegiatan dengan menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk mendapatkan apa yang sudah menjadi tujuan sebelumnya.³²

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh peorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu negara.³³ Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No.9 tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan bersih tahun paling banyak per Rp.1000.000.000,00.³⁴

4. Kerangka Manajemen Strategis

³¹ AY Lubis, *Pengembangan Usaha*, repository.usu.ac.id≥bitstream, pdf, h 9.

³³ Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa, 2003, h 14.

³⁴ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, Yogyakarta:Kansius, 2000, h 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

³² Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia.., h, 646.

Ada empat bagian tahapan proses manajemen yang dibagi oleh Yusanto dan Widjajakusuma, 35 yakni:

a. Tahap analisis lingkungan organisasi.

Pada tahap pertama seorang analis akan berfokus kepada analisis lingkungan internal dan eksternal. Tahapan ini dilakukan dengan melihat data perkembangan perusahaan selama tiga tahun sebelum dilakukannya analisa. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memberikan gambaran rencana pengembangan perusahaan selama lima tahun kedepan. Analisis ini secara umum menggunakan analisis SWOT (*Stenght, Weakness, Opportunity and Threath*). Dari penelitian ini akan memberikan hasil yang dapat menjadi solusi pilihan strategigeneric serta kebutuhan sumber daya organisasi.

Analisis SWOT adalah *matching tool* yang sangat berperan penting untuk memberikan bantuan masukan kepada para pemilik usaha agar dapat mengembangkan empat tipe strategi.³⁶ Keempat tipe strategi itu adalah:

a) Strategi SO "Strenght-Opportunity"

Untuk mengaplikasikan strategi ini para pemilik menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk dapat melihat peluang-peluang yang ada diluar jangkauan perusahaan. Umumnya organisasi atau perusahaan menggunakan strategi WO, ST atau

-

³⁵ Yusanto dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakata: Khairul Hayan 2003), h 10-13.

³⁶ Husain Umar, *Strategic Managemen in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2001), h 224-226.

WT untuk dapat menerapkan strtaegi SO. Dengan demikian apabila suatu perusahaan memiliki banyak kelemahan maka, perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut dan mengubahnya menjadi kekuatan. Dan apabila perusahaan menghadapi berbagai ancaman sebisa mungkin perusahaan harus menghindari ancaman tersebut dan lebih terfokus terhadap peluang-peluang yang ada.

b) Strategi WO "Weakness-Opportunity"

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang ada dengan cara memperkecil kelemahan-kelemahan yang ada dalam internal perusahaan. Adanya kelemahan-kelemahan ini yang akan mempersulit perusahaan dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Misalkan ada suatu desakan masyarakat dalam hal limbah yang dihasilkan oleh home industri "Opportunity", namun para pemilik kesulitan dalam mengatasi limbah tersebut "Weakness". Maka salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan kerja sama dengan pihak lain yang lebih kompetitif dalam mengatasi limbah "WO strategy".

c) Strategi ST "Strenght-Threath"

Para pemilik usaha dapat menghindari dampak dari ancamanancaman perusahaan yang ada dengan menggunakan strategi ini. Dengan adanya strategi ini akan lebih memudahkan setiap perusahaan dalam menyikapi dampak dari setiap ancaman yang ada. Ancaman akan dihadapi oleh berbagai jenis perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar.

d) Strategi WT "Weakness-Threath"

Dalam menghadapi ancaman setiap perusahaan akan memerlukan taktik agar tetap mampu bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Apabila sebuah perusahaan dihadapkan dengan jumlah kelemahan internal dan eksternal yang cukup banyak maka hal tersebut akan membuat perusahaan dalam posisi yang membahayakan. Perusahaan harus mampu bertahan dalam keadaan tersebut dengan melakukan srategi-strategi tertentu.

b. Tahap Formulasi Strategi

Untuk mendapakan nilai-nilai utama dan orientasi strategis maka perlu dilakukannya formulasi strataegi untuk memberikan tambahan kekuatan dalam strategi yang akan digunakan. Dengan melakukan formulasi strategi maka akan memudahkan dalam mendapatkan strategi induk dan strategi yang fungsional.

c. Tahap Implementasi Strategi

Implementasi strategi terfokus kepada kepemimpinan, budaya, organisasi, prosedur, progam, alokasi dan sumber daya manusia. Tahapan implementasi strategi dibagi kedalam dua aktivitas. Aktivitas yang pertama yakni, kelompok kerja dan distribusi kerja dengan selalu memperhatikan tingkatan manajemen, tipe pekerjaan dan pengelompokan pekerjaan. Dengan

adanya aktivitas pertama bertujuan untuk menyatukan semua pekerjaan agar menjadi lebih efektif dan efisien. Kedua kepemimpinan dan pengambilan keputusan untuk dapat melakukan pembuatan prosedur dan program perusahaan.

d. Tahap Pengendalian Strategi

Tahap pengendalian strategi adalah tahap paling untuk memberikan penilaian kerja dan proses pemberian umpan balik. Penilaian kerja harus dilakukan dengan mematuhi prosedur perusahaan yang memiliki acuan kepada strategi dan operasional perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui berapa pencapaian perusahaan dan mampu dijadikan tolak ukur untuk strategi dan implementasi yang akan dilakukan selanjutnya.

B. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Dalam menjalankan perusahaan salah satu permasalahan utama yang akan dihadapi adalah dalam hal penetapan harga atau berapa harga yang akan digunakan dalam produk yang baru dihasilkan. Hal tersebut juga akan menjadi permasalahan dalam perusahaan yang mengeluarkan produk baru, atau ketika suatu perusahaan mengembangkan perusahaan ke sektor yang baru. Dan bahkan hal tersebut juga akan menjadi permaslahan disaat suatu perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap harga jual.³⁷

-

 $^{^{\}rm 37}$ Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h171.

Harga adalah komponen penting dalam penjulan suatu produk. Harga memiliki arti sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu barang atau jasa yang dihasilkan. Atau dengan kata lain harga adalah sebuah nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut dengan menggunakan dan memanfaatkannya. 38

Setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor dalam menetapkan harga jual produk yang dihasilkan. Faktor tersebut meliputi, berapa besar biaya yang harus digunakan untuk melakukan penetapan harga agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam perusahaan perlu adanya suatu bagian yang khusus untuk menentukan berapa besar harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan gaya hidup konsumen untuk mengetahui berapa harga yang diminta pasar untuk produk yang dihasilkan, memastikan bahwa manfaat suatu produk akan dimiliki oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut serta mempunyai harga lain dari harga awal yang sudah disepakati.

2. Langkah-langkah Menetapkan Harga

Dalam menetapkan harga setiap perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang benar agar resiko dari penetapan harga tidak mempengaruhi perusahaan. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan beberapa faktor untuk menyusun kebijakan yang

³⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h 441.

akan digunakan. Dalam menetapkan harga ada enam langkah yang harus dilewati³⁹, yaitu:

a. Memilih sasaran harga

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah memutuskan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dalam suatu produk yang dihasilkan. Perusahaan juga harus menetapkan pasar yang dijadikan sasaran dan menetukan posisi pasar dengan baik. Dengan demikian strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan menjadi lebih mudah. Dalam memilih sasaran harga setiap perusahaan harus memperhatikan lebih detail mengenai sasaran pasar dan permintaan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Semakin jelas sasaran harga yang diputuskan maka akan semakin mudah untuk perusahaan dalam menetapkan harga dari produk yang akan ditawarkan. Sasaran harga yang ditetapkan akan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap laba, pendapatan, penjualan dan pangsa pasar.

b. Menentukan Permintaan

Berapapun harga yang ditetapkan oleh perusahaan semuanya akan menuju kepada tingkat permintaan yang berbeda, dengan tingkat permintaan yang berbeda maka pengaruh yang ditimbulkan juga akan berbeda terhadap sasaran pemasaran yang akan digunakan. Daftar permintaan yang digunakan menggambarkan berapa jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar

_

 $^{^{39}}$ Thamrin Abdullah, $Manajemen\ Pemasaran,$ (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, h, 171.

dalam periode waktu tertentu atas alternatif harga yang ditetapkan dalam periode tersebut. Dalam fakta yang terjadi hubungan permintaan dengan harga berlawanan, semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan pasar begitupun sebaliknya semakin rendah harga maka akan semakin tinggi permintaan pasar.

c. Memperkirakan Biaya

Dalam strategi permintaan memiliki batasan yang digunakan untuk menentukan harga tertinggi yang ditetapkan perusahaan dalam setiap produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan menginginkan setiap harga yang sudah ditetapkan mampu menutupi biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk. Dengan harga yang ditetapkan, perusahaan berharap pendapatan yang dihasilkan akan sesuai dengan usaha yang dilakukan serta segala resiko yang dihadapi.

d. Menganalisis Penawaran dan Harga Para Pesaing

Dalam melakukan penetapan harga hal penting yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan adalah dengan menganalisis penawaran dan harga yang digunakan oleh pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran produk pesaing, maka dapat digunakan sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran produk utama perusahaan sama dengan tawaran produk utama pesaing maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing dengan begitu

perusahaan tidak akan kehilangan penjualan. Apapun yang terjadi perusahaan harus selalu memperhatikan perubahan harga yang bisa saja terjadi terhadap produk pesaing agar menjadikannya respon terhadap harga yang akan digunakan perusahaan. Kesimpulannya perusahaan akan menempatkan penawaran yang digunakan berhadap-hadapan dengan penawaran yang digunakan pesaingnya.

e. Memilih Suatu Metode Harga

Dengan adanya daftar tiga C yakni "customer demand schedule" permintaan konsumen, "cost function" fungsi harga, dan "competitor's price" harga pesaing maka perusahaan siap untuk memilih suatu harga yang akan digunakan. Harga yang digunakan akan berada di suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk mendapatkan permintaan. Hal ini dapat meringkas tiga pertimbangan utama dalam menetapkan harga yakni biaya menetukan harga pasar, harga pesaing dan dan harga barang pengganti. Penilaian konsumen terhadap ciri produk khusus dalam penawaran perusahaan dapat membentuk harga tertinggi.

f. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga yang digunakan sebelumnya mempersempit cakupan harga dalam memilih harga akhir. Dalam memilih dan menentukan harga akhir perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan yaitu,

harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh terhadap pihak lain.

3. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak melakukan penetapan harga tungal, mereka juga menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk, jenis barang yang berbeda dan yang melambangkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, dan penetapan waktu pembelian. Ada beberapa strategi penetapan harga yaitu⁴⁰:

a. Penetapan harga geografis

Strategi ini membuat perusahan untuk memilih besaran harga yang digunakan dalam berbagai daerah tertentu. Hal ini melihat dari cakupan pasar yang digunakan oleh peusahaan, semakin jauh daerah yang menjadi cakupan maka akan ada biaya tambahan yang harus dikeluarkan. Namun perusahaan memiliki kewenangan penuh dalam menetapkan harga, dengan kata lain perusahaan siap menanggung beban biaya tambahan yang ditimbulkan terhadap besarnya cakupan pasar. Akan tetapi perusahaan juga mampu menetapkan harga lain teerhadap daerah yang menjadi cakupan pasar terluas untuk menjadikannya sebagai pengganti dari biaya pengiriman.

b. Potongan harga dan potongan pembelian

⁴⁰ Ibid, h 188.

Harga dasar yang digunakan perusahan selamanya tidak menjadi patokan dalam proses penjualan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga apabila konsumen tersebut merupakan konsumen tetap dan selalu membeli dengan jumlah yang besar secara berkala. Hal tersebut boleh dilakukan dengan alasan bahwa menjadi hadiah bagi konsumen agar kepercayaan konsumen semakin melekat terhadap perusahaan

c. Penetapan harga promosi

Perusahaan dapat menggunakan harga promosi untuk menarik minat pelanggan, namun harga promosi dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga utama. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikaan kepercayaan terhadap konsumen bahwasannya kepuasan konsumen adalah hal utama bagi perusahaan. Perusahaan ketika menetapkan harga promosi juga harus siap dengan kosekuensi bahwasannya pendapatan dari penetapan harga promosi tidak akan mendapatkan keuntungan senilai ketika menggunakan harga utama.

d. Potongan harga diskriminasi

Harga mampu berubah dengan pengaruh kondisi lingkungan, ras ataupun suku. Hal ini akan menimbulkan harga jual yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lain dengan produk yang sama. Dalam praktiknya terbiasa terjadi apabila melakukan proses transaksi dengan seorang yang memiliki

daerah yang sama, maka penjual akan memberikan harga yang lebih rendah dari harga utama.

e. Penetapan harga bauran produk

Strategi ini lebih mengarah kepada bagaimana strategi penetapan harga antara beberapa benda yang memiliki komoditas sama namun ada perbedaan dari beberapa unsurnya. Tidak hanya itu perusahaan juga mampu memiliki fasilitas custom atau mengikuti pilihan pelanggan guna menaikkan harga jual suatu produk dan menambah pendapatan sebelumnya.

f. Memulai dan menanggapi perubahan harga

Ketika perusahaan sudah melewati proses pengembangan strategi dan struktur harga maka, proses selanjutnya yakni perusahaan harus siap untuk menghadapi keadaan pasar yang nantinya akan menimbulkan dampak terhadap perubahan harga. Perubahan harga bisa terjadi dengan kemungkinan adanya penurunan dari harga utama.

g. Memulai penurunan harga

Penurunan harga adalah keputusan yang harus difikirkan dengan baik oleh setiap perusahaan. Dampak dari penurunan harga akan berpengaruh besar terhadap berbagai lini di perusahaan. Penetapan harga rendah sedikit besar mampu memberikan pangsa pasar yang lebih luas atau mendapakan keuntungan penjualan produk yang lebih banyak dari biasanya. Namun tidak menutup

kemungkinan dengan perusahaan melakukan penurunan harga akan berimbas kepada pendapatan perusahaan.

h. Memulai peningkatan harga

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan dalam setiap proses pemasaran. Dengan melakukan peningkatan harga maka keuntungan yang diinginkan bisa didapatkan. Dalam praktiknya melakukan peningkatan harga dalam suatu produk tidak semudah yang diinginkan. Pelanggan akan menolak dengan adanya peningkatan harga yang dilakukan perusahaan dan akan berdampak kepada penjualan dan pendapatan yang diterima perusahan. Perusahaan tetap mampu menaikkan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang bersangkutan dengan perusahaan baik faktor internal maupun eksternal.

i. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga

Perubahan harga yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh ke berbagai lini termasuk konsumen. Tanggapan konsumen terhadap perubahan harga yang terjadi memiliki beragam kesimpulan yang mampu memberikan keuntungan atau bahkan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

4. Prosedur dalam Menetapkan Harga

a. Tujuan penetapan harga

Dalam menentukan harga prosedur pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan menentukan bagaimana tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tujuan penetapan harga dapat dilakukan dengan cara memaksimalkan laba, meraih pangsa pasar yang lebih besar, menjaga kelangsungan perusahaan, dan mempertahankan kualitas terbaik.

b. Estimasi permintaan dan elastisitas harga

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan juga harus melihat sifat pasar dan permintaan yang dihadapi, dengan arti apakah permintaan pasar tersebut termasuk kedalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli dan monopoli. Selain hal tersebut perusahaan juga harus memperhatikan tentang elastisitas permintaan yang akan menentukan batas atas dari rentang harga yang memungkinkan bagi suatu produk, permintaan juga akan mengalami penurunan saat harga yang ditentukan terlalu tinggi.

c. Biaya dan volume dalam penjualan

Dalam permintaan menentukan batas atas dari penetapan kisaran harga yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, sedangka biaya digunakan untuk menentukan batas bawah dari harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Biaya digunakan untuk mengetahui nilai terendah dari harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan untuk meminimalkan angka kerugian. 41

C. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

⁴¹ Verina H. Secapramana, *Model dalam Strategi Penetapan Harga*, "Vol 09 nomor, 1, 2000, Surabaya, h 39.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengruhi konsumen agar mereka mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dengan menimbulkan rasa suka yang akhirnya akan sampai kepada proses pembelian. ⁴²

Dalam marketing mix promosi adalah bagian yang ada setelah produk, harga dan tempat. Promosi berasal dari kata bahasa inggris promote yang artinya meningkatkan atau mengembangkan. Promosi akan memiliki arti berbeda dalam pandangan produsen dan konsumen. Bagi produsen promosi adalah kegiatan pemberian informasi seputar produk atau jasa dengan cara membujuk untuk membeli dan agar tidak melupakan produk yang di tawarkan. Sedangkan bagi konsumen promosi adalah wadah untuk komunikasi produsen dengan konsumen. Promosi adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Para konsumen selalu befikir bahwa promosi dan pemasaran adalah dua hal yang sama, namun sebenarnya promosi adalah bagian dari proses pemasaran. Promosi meliputi semua bagian dalam kombinasi pemasaran yang peran utamanya untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Tanpa promosi maka produk yang ditawarkan perusahaan akan sulit untuk dikenali di pasar dan tentunya akan membuat penjualan tidak berkembang.

2. Tujuan promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan diantaranya:

⁴² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: BPFE, 2000, h 237.

- a. Menumbuhkan presepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada nasabah.
- c. Mendorong pemilihan kepada suatu produk.
- d. Membujuk nasabah untuk menabung pada suatu produk.
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- f. Menambahkan citra produk dan perusahaan perbankan.⁴³

3. Sarana teknik promosi

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Agar iklan yang digunakan dapat berjalan secara efisian maka perusahaan harus memperhatikan langkah-langkah berikut ini:

- a) Identifikasi sasaran pasar yang akan dituju serta motif pembeli dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c) Menetapkan anggaran periklanan.
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan.
- e) Menetapkan media yang akan digunakan yang sesuai dengan pasar yang akan dituju.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Rieneka cipta, 2010, h 5.

f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.⁴⁴

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk yang diawarkan oleh perusahaan. Kegiatan ini memiliki waktu yang lebih singkat karenanya promosi penjualan harus memiliki konsep yang tepat agar mengenai pasar yang dituju. Promosi penjualan memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu,

- a) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan.
- b) Menyeleksi alat yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
- c) Menyusun program promosi penjualan.
- d) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- e) Melaksanakan dan mengendalikan program.
- f) Mengevaluasi hasil dari promosi penjualan yang dilakukan.⁴⁵ Promosi penjualan juga memiliki program tersendiri, program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:
- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian berhadiah.
- b) Promosi dagang,berupa bantuan peralatan atau intensif.
- c) Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan. 46

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana 2014, h 177-178.

⁴⁵ Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, h 90.

D. Wirausaha Muslim

1. Pengertian wirausaha

Menurut Schumpeter menyatakan bahwa: enterpreneur atau wirausaha adalah manusia yang mampu menggunakan sistem ekonomi yang berbeda dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. The Meredith menyatakan bahwa Wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan dalam melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan dan mengambil tindakan yang tepat untuk mencapai kesuksesan. Sedangkan menurut Frinces wirausaha adalah orang yang kreatif, dinamis dan inovatif dan mau mengambil berbagai jenis resiko serta berani menghadapi semua tantangan yang tidak dapat di prediksi dan diramalkan sebelumnya, lewat kreativitasnya dan kekuatan untuk mencapai sukses. Kizner menyatakan bahwa wirausaha adalah seorang individual yang selalu waspada tentang peluang-peluang bisnis yang belum dilirik oleh orang lain.

Hal diatas sesuai dengan Firman Allah dalam surah Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu:

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, h 180.

⁴⁷ Buchori Alma, "Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum", (Bandung: Alfabeta, 2009), h.24

⁴⁸ Meredith, "Kewirausahaan; Teori dan Praktik", (Jakarta:PPM, 2000), h 5.

⁴⁹ Frincez, "Be An Enterpreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h 10.

⁵⁰ Frincez, "Be An Enterpreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis Pengembangan Kewirausahaan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h 11.

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyakbanyak supaya kamu beruntung. (QS Al- Jumu'ah: 10).⁵¹

2. Ciri dan Sifat Wirausaha

Ciri dan sifat wirausaha ini adalah hal dominan yang dimiliki setiap manusia sejak dari lahir yang mampu dikembangkan dengan baik dalam bidang usaha dan bisnis. Berikut adalah ciri dan sifat wirausaha secara garis besar:

- a. Motif berprestasi tinggi, adalah wirausaha melakukan sesuatu hal dengan tidak asal-asalan sekalipun hal tersebut dapat dilakukan orang lain.
- b. Perspektif kedepan, artinya arah pandangan seorang wirausaha harus berorientasi ke masa depan atau jangka panjang.
- c. Kreativitas tinggi, adalah seorang wirausaha yang umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi, serta hal-hal yang belum dipikirkan oleh orang lain namun sudah terfikirkan olehnya.
- d. Sifat inovasi tinggi, artinya seorang wirausaha dapat menterjemahkan mimpi-mimpinya menjadi inovasi untuk mengembangkan bisnisnya.
- e. Komitmen terhadap pekerjaan, adalah seorang wirausaha harus memiliki komitmen yang kuat dalam setiap usahanya walaupun ketika berada dalam kondisi terendah.
- f. Tanggung jawab, yaitu terlihat dari komitmen seorang wirausaha. Indikator orang yang bertanggung jawab adalah berdisiplin, penuh komitmen, bersungguh-sungguh, jujur, berdedikasi tinggi dan konsisten.
- g. Kemandirian atau ketidak bergantungan kepada orang lain, artinya seorang wirausaha pandai dalam memanfaatkan potensi diri sendiri tanpa harus diatur oleh orang lain.

_

⁵¹ Al Qur'an, 10, 442.

- h. Keberanian menghadapi resiko, adalah wirausaha yang sukses dinilai dari keinginannya untuk mulai bermimpi dan berani menanggung resiko dalam upaya mewujudkan mimpinya.
- i. Selalu mencari peluang, artinya seorang wirausaha sejati mampu melihat sesuatu dalam perspektif atau dimensi yang berlainan pada satu waktu. Semakin tinggi kemampuan dalam mengerjakan berbagai tugas sekaligus, semakin besar kemungkinan untuk mengolah peluang menjadi sumber daya yang produktif.
- j. Jiwa Kepemimpinan menjadi faktor penting untuk dapat mempengaruhi kinerja orang lain dan memberikan energi yang kuat demi tercapainya suatu tujuan.
- k. Kemampuan manajerial dapat dilihat dari kemampuan teknik, kemampuan pribadi dan kemampuan emosional.
- 1. Kemampuan personal, artinya seorang wirausaha harus memperkaya diri dengan berbagai ketrampilan pribadi.⁵²

3. Karakteristik Wirausaha Muslim

Wirausaha sangat identik dengan perdagangan, sebagai seorang wirausaha muslim haruslah memiliki karakteristik yang sesuai dengan syariat islam. Bahkan dalam sebuah hadist dikatakan " sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah perdagangan" dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwasannya orang yang berdagang atau seorang wirausaha sudah memiliki keistimewaan tersendiri. Oleh karena itu maka seorang wirausaha harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Niat

Yang membedakan umat muslim dengan yang lainnya dalam bermuamalah adalah niatnya. Niat suci dan ibadah bagi seorang muslim yang melakukan bisnis adalah dalam rangka menjaga ibadahnya kepada Allah. Demikian pula hasil yang diperoleh dalam bisnis akan dipergunakan kembali di jalan Allah.

⁵² Suryana, "*Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*", (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h 30-37.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim. (QS: Al-Baqarah: 254).⁵³

Allah juga berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 265 yang berbunyi:

◆×¢&B A®&	□ ♦∅♦♦♥ ◎
॒₭₭₭₭₭₭₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺₺	
₲₲₢₡₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽	◆7/100 ♦ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$ \$
TO BE SHUTT	<u></u>
疗७♥♦₽♥₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽₽	⇗⇣▜⅓⇘⇧○⇛⇭⇕□‹□□
3□◆□ ∅ 3₹3 €	
ṇ [™] ♥♥♥♥♥♥♥♥♥	⇕✎❖٭✍⇧↶♦★◆□
	學學人区■公→分別
	<u></u>
♦ጲ◘⇛☶△☺⇙⇛▸⇙	V \\ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \
	€%&7₽¥182 9€€

⁵³ Al Quran, 254, 33.

Artinya: Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat. (QS Al-Baqarah: 265).⁵⁴

b. Taqwa dan Tawakkal

Taqwa adalah percaya akan adanya Allah, membenarkan adanya Allah dan takut kepada Allah.

Artinya: Dan barang siapa yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya dan takut kepada Allah dan bertakwa kepada-Nya, Maka mereka adalah orang- orang yang mendapat kemenangan. (QS An Nuur: 52).⁵⁵

Sedangkan tawakkal adalah suatu sifat penyerahan diri kepada allah secara aktif dan tidak mudah menyerah.

Artinya: Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangkasangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah

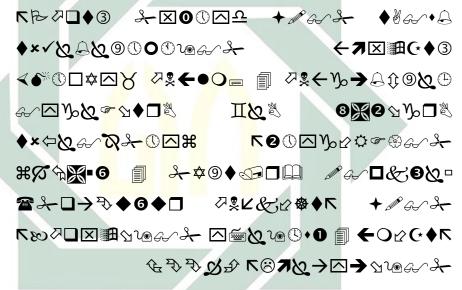
⁵⁴ Al Qur'an, 265,35

⁵⁵ Al Our'an, 52, 284

niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.(QS At Thalaq:3).⁵⁶

c. Jujur dan Syukur

Dalam suatu hadist dinyatakan "Kejujuran itu akan membawa ketenangan dan ketidakjujuran akan menimbulkan keragu-raguan. (HR. Tirmidzi). Jujur menjadi tolak ukur dalam menilai pribadi tiap manusia, dengan menjadi seorang yang jujur akan lebih memudahkan dalam menjalankan bisnis. Allah juga mengatakan dalam Al-Qur'an surah Al Maidah ayat 119:



Artinya: Allah berfirman: "Ini adalah suatu hari yang bermanfaat bagi orang-orang yang benar kebenaran *jujur* mereka, bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-lamanya; Allah ridha terhadapNya. Itulah keberuntungan yang paling besar". (QS Al Maidah: 119).⁵⁷

Syukur dan selalu ingat Allah membuat hati menjadi tenang, segala usaha dan bisnis dapat dilakukan dengan kepala dingin dan lancar. Bahkan Allah juga berfirman:

⁵⁶ Al Qur'an, 3, 445

⁵⁷ Al Qur'an, 119, 101

Artinya: Sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan dengan izin Allah, sebagai ketetapan yang telah ditentukan waktunya. barang siapa menghendaki pahala dunia, niscaya Kami berikan kepadanya pahala dunia itu, dan barang siapa menghendaki pahala akhirat, Kami berikan (pula) kepadanya pahala akhirat itu. dan Kami akan memberi Balasan kepada orang-orang yang bersyukur. (QS Ali Imran: 145).⁵⁸

d. Selalu bangun pagi dan mencari rezeki setelah itu

Ketika Rasulullah pulang dari sholat subuh di masjid Nabawi, beliau melihat putrinya Fatimah masih dalam kondisi tidur. Maka beliau bersabda:" Wahai anakku, Bangunlah, saksikan rezeki Tuhan Mu dan janganlah kamu termasuk orang yang lalai, karena Allah memberi rizqi kepada hambaNya antara terbit fajar dengan terbit matahari." (H.R Imam Ahmad dan Al Baihaqi).

Oleh karenanya kita dianjurkan untuk bangun pagi, melakukan sholat subuh dan bersegera bekerja untuk mendapatkan rizqi dipagi hari.

e. Zakat, Infaq dan Shadaqah

Mengeluarkan zakat dan infaq harus menjadi budaya orang muslim yang bergerak dalam bidang bisnis. Harta yang dikelola dalam bidang bisnis, laba yang diperoleh harus disisihkan sebagian untuk

⁵⁸ Al Qur'an, 145, 54

membantu anggota masyarakat yang membutuhkan. Allah SWT juga memerintahkan dalam surah Al Bayyinah ayat 5 yang berbunyi:

Artinya: Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian Itulah agama yang lurus. (QS Al Bayyinah:05). ⁵⁹

Ada sebuah hadist yang menjelaskan bahwa "tidaklah harta itu akan berkurang karena disedekahkan dan Allah tidak akan menambahkan orang yang suka memberi maaf kecuali kemuliaan. Bahkan Allah SWT berfirman:

-

⁵⁹ Al Qur'an, 05, 480

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menghilangkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan si penerima), seperti orang yang menafkahkan hartanya karena riya kepada manusia dan Dia tidak beriman kepada Allah dan hari kemudian. Maka perumpamaan orang itu seperti batu licin yang di atasnya ada tanah, kemudian batu itu ditimpa hujan lebat, lalu menjadilah Dia bersih (tidak bertanah). mereka tidak menguasai sesuatupun dari apa yang mereka usahakan; dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir. (QS Al Baqarah: 264).

f. Toleransi

Toleransi, tenggang rasa, tepo sliro, harus dianut oleh orang-orang yang bergerak dalam bidang bisnis. Dengan memiliki sikap toleransi akan semakin memudahkan dalam menjalankan bisnis kedepanya. Toleransi dapat dilakukan di Indonesia, negara yang memiliki berbagai macam agama, suku bahkan budaya. Dari sini kita dapat belajar menghargai apa yang menjadi pilihan orang lain baik dari segi agama, suku, bahkan budaya. Allah berfirman:

&0 ■ €	K ≫	2 人 囚9	\square \square \square \square	28 (
"• <u>~</u> <u>~</u> <u></u>		⊕ \$\$	&@\$€	9 û⇔→≥	<u>a</u> ∂□□
●⋉◆□	፟፠፟፟፟፟፟፟	Ø7	2008	79	ሿጬ፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞፞ዾ
~			\mathcal{G}	← 1%≥? →	≥ € €છ
⊘ ∅×			ⅎ⊚℄℀ℴℤ	₽ \$©	
	♚▫◨◟❷		G√ ♦ (0 2≎≎6@) 10 6/ A

⁶⁰ Al Qur'an, 264,27

Artinya: Dan jika keduanya memaksamu untuk mempersekutukan dengan aku sesuatu yang tidak ada pengetahuanmu tentang itu, Maka janganlah kamu mengikuti keduanya, dan pergaulilah keduanya di dunia dengan baik, dan ikutilah jalan orang yang kembali kepada-Ku, kemudian hanya kepada-Kulah kembalimu, Maka Kuberitakan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan.(QS Luqman: 15).⁶¹

g. Silaturrahmi

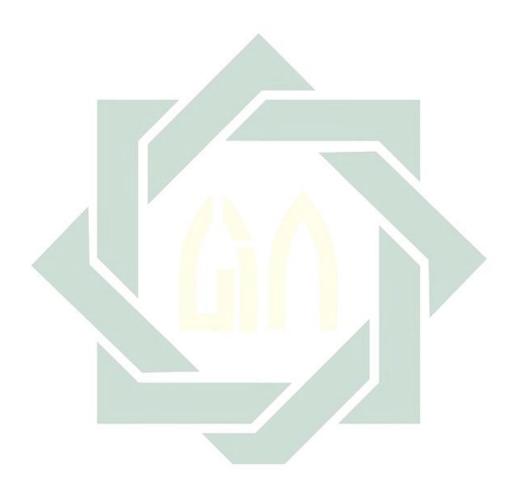
Rasulullah menyatakan "Siapa yang ingin murah rezekinya dan panjang umurnya maka hendaklah ia mempererat hubungan silaturrahmi. (HR. Bukhori). Adanya hadist diatas semakin menguatkan bahwasannya silaturrahmi mampu mendatangkan rezeki dari arah yang berbeda. Tidak menutup kemungkinan orang yang membantu kita saat kita terjatuh adalah orang yang sama yang telah kita jaga hubungan persaudaraan dengan baik. Alangkah Allah berfirman:

Artinya: Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.

_

⁶¹ Al Qur'an, 15, 329

(QS Al Hujurat: 10). 62



⁶² Al Qur'an, 10, 412sS

BAB III

STRATEGI PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MUSLIM HOME INDUSTRI TEMPE DESA SEPANDE KECAMATAN CANDI KABUPATEN SIDOARJO

A. Gambaran Umum Home Industri Tempe desa Sepande

1. Letak Geografis desa Sepande

Sepande adalah sebuah desa yang terletak dalam kecamatan candi kabupaten sidoarjo. Desa sepande terletak di dataran rendah dengan suhu rata-rata 28-32°C, atau beriklim tropis. Sepande juga terletak dengan kota sidoarjo, dengan kata lain desa sepande memiliki akses yang sangat dekat dengan akses pemerintah kota sidoarjo. Tidak hanya itu desa Sepande juga dekat dengan berbagai sentra kuliner dan tempat metropolitan di kota sidoarjo.

Desa sepande memiliki luas sekitar 160,195 hektar/m², yang mayoritas digunakan untuk permukiman dan pertanian. Namun dengan semakin majunya kota sidoarjo ini juga memiliki kontribusi terhadap berkembangnya desa sepande. Kini lahan di desa sepande semakin banyak yang digunakan untuk pemukiman warga. Bahkan tidak jarang lahan pertanian di desa sepande dijual untuk digunakan sebagai kavlingan perumahan.

Tabel 3.1
Batas wilayah desa Sepande

NO	Batas Wilayah	Keterangan
1	Sebelah Selatan	Desa Sumokali
2	Sebelah Utara	Desa Banjarbendo
3	Sebelah Barat	Desa Sidodadi
4	Sebelah Timur	Desa Sidokare

Sumber: Data Monografi Desa Sepande Tahun 2019.

Dari tabel diatas bisa kita simpulkan bahwa desa sepande berbatasan dengan desa sumokali di sebelah selatannya. Sedangkan di sebelah utara desa sepande berbatasan dengan desa banjarbendo, disebelah barat berbatasan dengan desa sidodadi dan sebelah timur dengan desa sidokare. Yang mana ketiga desa yang berbatasan dengan desa sepande adalah perbatasan antara kecamatan candi dan kecamatan sidoarjo.

Seperti yang peneliti tulis sebelumnya bahwasannya sepande memiliki akses yang cukup dekat dengan pemerintah kota yakni sekitar 2,5km yang mana jarak ini sama dengan jarak desa sepande menuju pemerintah kecamatan. Dengan letak geografi yang seperti ini sangatlah strategis untuk melakukan wirusaha sektor apapun.

2. Jumlah penduduk

Desa sepande memiliki jumlah penduduk 47.163 jiwa, yang tediri dari laki-laki dan perempuan. Peneliti akan menjelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 3.2

Jumlah penduduk desa Sepande

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	24.066 jiwa
2	Perempuan	23.097 jiwa
	Total Jumlah	47.163 jiwa

Sumber: Data monografi desa Sepande tahun 2019

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penduduk desa sepande berjumlah 47.163 jiwa. Dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 24.066 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 23.097. Jumlah penduduk laki-laki lebih banyak 969 jiwa daripada perempuan, dan dari jumlah penduduk tersebut mayoritas pengusaha home industri tempe.

3. Keagamaan desa Sepande

Seperti kebanyakan agama di jawa khususnya jawa timur yang mayoritas penduduknya beragama islam. Desa sepande juga memiliki mayoritas penduduk yang beragama islam\. Tetapi tidak hanya agama islam saja yang terdapat di desa sepande adapula masyarakat yang beragama kristen, hindu, budha bahkan konghucu.

Tabel 3.3

Tabel jumlah penduduk berdasarkan agama.

No	Agama	Jumlah
1.	Islam	46.789 orang

2.	Kristen	186 orang
3.	Katolik	87 orang
4.	Buddha	45 orang
5.	Hindu	39 orang
6.	Konghucu	17 orang

Sumber: Data monografi desa Sepande tahu 2019.

Dapat kita pelajari dari tabel tersebut bahwasannya masyarakat desa sepande memiliki berbagai macam agama atau disebut heterogen.

Dengan banyaknya agama yang ada di desa sepande namun, sebagian besar masyarakat desa sepande mayoritas adalah beragama islam.

4. Mata pencaharian

Seperti kita ketahui letak desa sepande yang berada berdampingan dengan pusat kota sidoarjo maka mata pencaharian masyarakat juga menyesuaikan dengan letak geografisnya. Maka, penduduk desa sepande mayoritas mata pencaharian warganya adalah berwirausaha dan berdagang.

Dalam berwirausaha masyarakat desa sepande memilih untuk wirausaha home industri tempe dan tahu. Maka dari itu desa sepande terkenal dengan sentra home industri tempe dikarenakan komoditas pengusaha tempe lebih banyak daripada pengusaha tahu.

Pemilihan produk tempe bukan tanpa alasan, tempe sudah diproduksi di desa Sepande sudah sejak lama dan turun-menurun. Bahkan tempe dari Sepande sudah dikenal oleh masyarakat luas, karena pedagang menjual produk ini hingga keluar kota Sidoarjo.

Dengan demikian tempe yang dihasilkan oleh home industri di desa Sepande memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Ini akan lebih memudahkan dalam mendapatkan omset dan tentunya konsumen yang puas dengan produk tempe tersebut.

B. Keberadaan Home Industri Tempe desa Sepande

1. Sejarah home industri tempe desa sepande

Home industri tempe adalah suatu usaha industri kecil yang menghasilkan bahan pangan berupa tempe. Tempe adalah makanan yang terbuat dari kedelai yang difermentasi menjadi olahan yang enak dan bergizi. Makanan enak dan bergizi ini mudah kita temui di berbagai toko sayur dan di pasar dengan harga yang sangat terjangkau.

Dalam sejarahnya tempe adalah makanan khas Indonesia yang sudah ada sejak sebelum abad ke-16. Dahulu tempe diproduksi menggunakan kedelai hitam yang dihasilkan oleh petani lokal jawa. Seiring berkembangnya waktu masyarakat membuat tempe dengan menggunakan kedelai kuning.

Tempe berasal dari kata *Nusantara Tape* yang mengandung arti fermentasi, dan wadah besar tempat produk fermentasi disebut tempayan, "tulis *Denys Lombard dalam Nusa Jawa Silang Budaya: Jaringan Asia*. Menurut Ong dalam *Encyclopaedia van Nederlandsch Indie 1992*, tempe disebut sebagai "kue" yang terbuat dari kacang kedelai melalui proses peragian dan merupakan makanan kerakyatan "*Volk's voedsel*". Disebut makanan kerakyatan kata Maryoto, karena tempe diciptakan oleh rakyat, bukan istana. Karena itu muncul istilah

"bangsa tempe" sebagai bentuk stigmatisasi dari kalangan priyayi. Namun sekarang tempe bukan lagi sebagai makanan rakyat nama tempe semain terangkat ketika gairah kuliner meningkat, sehingga tempe menjadi makanan kita semua.⁶³

Sidoarjo sebuah kota yang berada di jawa timur ini memiliki bebagai setra industri. Industri di sidoarjo meliputi industri besar dan tentunya industri kecil. Dibalik adanya sentra industri kecil inilah terdapat sebuah usaha home industri yang menghasilkan makanan tradisional yang kita sebut tempe. Tempe yang ada di sidoarjo ini dihasilkan oleh home industri yang ada di desa Sepande, Candi.

Tidak disebutkan bagaimana sejarah awal mula pendirian home industri tempe di desa sepande, namun demikian adanya home industri tempe ini sudah dilakukan secara turun-temurun. Ibu Puji Winarni mengatakan bahasannya beliau sudah berwirausaha membuat tempe sejak lulus SMA hingga sekarang sudah menikah dan mempunyai 2 anak. Ibu Puji juga mengatakan bahwasannya dahulu beliau menjual tempe ini sampai di pasar krampung. Awalnya usaha tempe yang sudah turun menurun ini hanya merambah sektor kecil seputar sidoarjo saja, namun dengan tekad dan usaha ibu Puji dengan suaminya kini mereka memiliki konsumen dari luar kota sidoarjo, bahkan ibu puji dan suaminya tidak perlu repot berdagang keliling lagi

-

⁶³ Hendri F. Isnaeni (Sejarah Tempe), https://historia.id/amp/kultur/articles/sejarah-tempe-vX7XD, diakses pada tanggal 16 juli 2020.

karena para konsumen lah yang akan datang ke tempat ibu Puji untuk mengambil tempe tersebut.⁶⁴

Modal awal yang digunakan adalah modal pribadi dari pemilik home industri tempe. Dengan menggunakan modal pribadi maka dapa diartikan bahwa home industri tempe ini mutlak milik perseorangan. Hal ini lebih mudah dalam pembagian laba yang didapatkan setiap harinya. Para pemilik tidak perlu mengeluarkan pengeluaran bulanan unuk sewa tempatk karena usaha ini berdiri diatas tanah milik pribadi. Tanah pribadi digunakan karena adanya home industri tempe adalah usaha rumahan dalam skala kecil yang belum membutuhkan tempat yang lebih besar.

Setiap harinya home industri tempe ini mampu memproduksi sedikitnya 1 kwintal kedelai. Jumlah yang lumayan besar untuk usaha skala home industri. Kedelai yang digunakan didapatkan dari pemasok yang akrab dipanggil abah Kandar. Para pemilik home industri memilih menggunakan bahan baku dari pemasok karena memikirkan beberapa faktor diantaranya,

a. Kemudahan dalam mendapatkan kedelai dengan kulitas bagus. Dengan adanya pemasok bahan baku sangatlah membantu para pelaku usaha, pasalnya kedelai bagus yang digunakan biasanya harus mengimpor. Impor bahan baku akan mempersulit proses produksi.

⁶⁴ Wawancara dengan Ibu Puji Winarni (pengusaha tempe), kediaman beliau: 15 juni 2020. 18:30.

b. Produksi dapat berjalan lancar setiap harinya dan memenuhi target penjualan. Dengan mudahnya mendapatkan bahan baku semakin memudahkan proses untuk pembuatan tempe.

2. Karakteristik tempe desa sepande

Home industri tempe di desa sepande ini dikerjakan dengan sistem keluarga atau dikerjakan oleh suami istri beserta kerabatnya. Namun dengan semakin besarnya home industri ini memaksa pemilik untuk menggunakan jasa tambahan atau kita sebutnya karyawan. Karyawan tersebut memiliki tugas masing-masing seperti merebus, menggembang "membersihkan kedelai" bahkan hingga mengemas.

Tempe di desa sepande ini diproduksi secara tradisional atau dengan kata lain masih menggunakan tenaga manusia dan alat seadanya. Selain itu tempe dari sepande ini memiliki rasa yang lebih enak dan lebih gurih dibanding tempe yang lainnya. Karna keunggulannya ini para wirusaha selalu menjaga kualitas bahan baku agar tetap menghasilkan tempe dengan rasa yang sama. Bahan untuk pembuatan tempe di desa sepande ini hanya terdiri dari dua bahan yaitu:

1. Kedelai

Kedelai adalah biji-bijian yang merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tempe. Para wirausaha biasanya harus menggunakan kedelai impor untuk mempertahankan kualitas tempe yang bagus.

2. Ragi

Ragi adalah sebuah bahan tambahan yang digunakan untuk fermentasi. Ragi yang dimaksudkan yakni ragi tempe atau ragi yang khusus digunakan untuk membuat tempe. Adanya ragi ini adalah untuk menumbuhkan jamur-jamur yang ada didalam kedelai tersebut hingga nantinya menjadi tempe.

Pemilihan bahan baku kedelai sangatlah penting untuk menentukan kualitas dari tempe yang dihasilkan. Dengan demikian kebersihan alat yang digunakan juga sangatlah penting. Berikut adalah alat yang digunakan dalam pembuatan tempe.

1. Bejana

Bejana atau tempat untuk merebus "panci" digunakan untuk merebus kedelai hingga sedikit lunak selain itu adanya proses perebusan ini untuk memudahkan dalam pemisahan kedelai dengan kulitnya. Kedelai akan meleati dua kali proses perebusan untuk menghasilkan tempe yang empuk.

2. Tong

Tong berukuran besar ini digunakan untuk merendam kedelai yang sudah dikukus minimal perendaman selama 13 jam atau untuk hasil terbaik direndam selama 1×24jam. Perendaman dilakukan untuk menghasilkan tempe dengan kualitas terbaik.

3. Gilingan

Gilingan ini digunakan untuk menggiling kedelai yang sudah melewati proses perebusan pertama. Untuk penggiling menggunakan tenaga mesin guna menghasilkan hasil yang baik.

4. Ereg

Ereg terbuat dari anyaman bambu yang digunakan untuk memisahkan kedelai dari kulitnya. Umumnya ereg digunakan didalam air dengan cara digoyang-goyangkan.

5. Ebor

Ebor yang dimaksudkan adalah marang besar yang biasanya digunakan untuk tempat nasi atau disebut bakul nasi.

Untuk membuat tempe tidaklah mudah semuanya harus melalui beberapa proses hingga menjadi kedelai yang siap kemas. Proses pembuatan tempe juga membutuhkan ketlatenan dan kesabaran untuk hasil yang baik.

Langkah pertama kedelai harus direbus terlebih dahulu hingga kedelai itu mekar atau mengembang. Perebusan juga ditujukan untuk menghilangkan atau mematikan bakteri yang ada di dalam kedelai. Perebusan dilakukan untuk memperudah proses pengasaman yang akan dilakukan pada tahap berikutnya.

Kedelai yang sudah direbus selanjutnya digiling, proses penggilingan ini dilakukan untuk dua tujuan yang pertama yaitu memisahkan kulit kedelai dari buahnya, yang kedua untuk memecah biji kedelai menjadi dua bagian.

Setelah digiling kedelai digembang atau dibersihkan dengan menggunakan air. Pada proses ini harus dikerjakan oleh karyawan laki-laki, karena membutuhkan tenaga lebih besar. Lalu kedelai harus direndam, proses ini dilkukan untuk terjadinya fermentasi asam laktat secara alami yang nantinya akan memudahkan dalam pertumbuhan fungi atau jamur. Ketika air rendaman sudah berbuih dan berbau asam itu artinya fermentasi asam laktat sudah terjadi. Disisi lain adanya fungsi fermentasi asam laktat ini bertujuan untuk meningkatkan nilai gizi dan menghilangkan bakteri beracun. Perendaman dilakukan minimal 13 jam atau maksimal 1×24 jam.

Selanjutnya kedelai dicuci hingga bersih untuk menghilangkan kotoran dari hasil fermentasi. Setelah bersih kedelai kembali direbus untuk menghasilkan kedelai yang lebih empuk. Lalu setelah ditiriskan kedelai diberikan ragi hingga merata untuk proses fermentasi yang sempurna. Baru kemudian dilakukan proses pengemasan. Pengemasan tempe yang baik menggunakan daun pisang namun karena stok daun pisang yang tidak terlalu banyak tempe dikeemas menggunakan plastik yang telah diberikan lubang-lubang kecil. Pengemasan menggunakan plastik ini juga memudahkan dalam membuat ukuran tempe dan harganya. 65

_

 $^{^{65}}$ Wawancara dengan Ibu Uswatun
(karyawan), tempat pembuatan tempe, 15 juni 2020, 20:00.

Home industri tempe didesa sepande memiliki beberapa karyawan di setiap home industri. Dengan adanya karyawan di setiap home industri maka akan memiliki perbedaan dalam sistem pemberian upah atau gaji karyawan. Pemberian upah karyawan di home industri tempe ditentukan dari seberapa banyak yang mampu dihasilkan dalam satu hari. Dengan demikian setiap peseorangan karyawan akan menerima gaji yang berbeda , sesuai berapa yang sudah dihasilkan. Agar lebih jelas peneliti akan menjabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 3.4

Tabel sistem upah karyawan

No	Nama	Bagian	Penghasilan	Penghasilan
	Karyawan		per hari	perbulan
1.	Putra	Menggembang	40.000/jam x	80.000 x 30=
			2= 80.000	2.400.000
2.	Tek	Menggembang	40.000/jam x	80.000 x 30=
			2= 80.000	2.400.000
3.	Rizal	Menggembang	40.000/jam x	80.000 x 30=
			2= 80.000	2.400.000
4.	Jien	Merebus	40.000	40.000 x 30=
				1.200.000
5.	Achul	Merebus	40.000	40.000 x 30=
				1.200.000
6.	Sunarto	Merebus	40.000	40.000 x 30=
				1.200.000
7.	Uswatun	Packing	5000/ebor x	20.000 x 30=

			4= 20.000	600.000
8.	Juliana	Packing	5000/ebor x	20.000 x 30=
			4= 20.000	600.000
9.	Nuryati	Packing	5000/ebor x	20.000 x 30=
			4= 20.000	600.000
10.	Mujiatun	Packing	5000/ebor x	20.000 x 30=
			4= 20.000	600.000
11.	Sumi	Packing	5000/ebor x	20.000 x 30=
			4= 20.000	600.000
12.	Syaroh	Packing	5000/ebor x	20.000 x 30=
		I À	4= 20.000	600.000

Sumber: Data pemilik home industri, 2020.

C. Strategi penetapan harga dan promosi yang digunakan wirausaha muslim home industri tempe.

1. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan wirausaha muslim home industri tempe dalam produk yang akan ditawarkan memiliki berbagai cara. Cara ini digunakan untuk penetapan harga yang awalnya hanya ingin memperoleh keuntungan penjualan saja. Dengan melihat kondisi kelangkaan bahan baku membuat para wirausaha muslim harus lebih ekstra berhati-hati dalam menetapkan suatu harga untuk tempe yang dihasilkan.

Dalam proses penetapan harga para wirausaha muslim benar-benar memperhatikan berapa kisaran harga yang akan digunakan dengan tujuan tidak akan menimbulkan kerugian ketika proses penjualan. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor dan besaran modal yang digunakan wirausaha muslim memiliki gambaran tentang penetapan harga yang harus dilakukan. Ada beberapa strategi penetapan harga yang dilakukan wirausaha muslim yaitu,

a. Penetapan Harga Geografis

Melihat pangsa pasar tempe yang cukup luas wirausaha muslim melakukan penetapan harga berdasarkan penetapan harga geografis. Harga yang digunakan wirausaha muslim dalam produk tempe ini berbeda dalam setiap wilayahnya. Mengingat cakupan wilayah yang digunakan sangat luas dan ada biaya lain yang harus dikeluarkan untuk menjangkau pasar tersebut. Besaran harga yang digunakan hanya terpaut Rp. 500,- untuk wilayah diluar kota Sidoarjo.

Harga ini ditentukan untuk menutupi ongkos yang harus dikeluarkan oleh wirausaha muslim dalam mencapai wilayah tersebut. Dengan menerapkan harga geografis mampu membuat perusahaan tetap mendapatkan keuntungan walaupun jauh dari yang diharapkan.

b. Potongan Harga dan Pembelian

Penjualan tempe di desa Sepande ini memiliki reseller yang mengambil tempe dari wirausaha muslim dengan jumlah yang lumayan besar. Mereka mengambil tempe setiap hari dengan cara menjual lagi tempe tersebut. Wirausaha muslim memberikan potongan harga kepada masing-masing resellernya untuk memberikan rasa percaya dan membuat para reseller loyal dan konsisten dalam membeli tempe di perusahaan tersebut.

Potongan harga yang digunakan juga bervariasi melihat seberapa banyak tempe yang diambil dan seberapa lama reseller tersebut mulai mengambil tempe dari home industri. Dengan menerapkan strategi ini memiliki dampak yang cukup baik bagi perusahaan karena mampu mendongkrak penjualan dalam setiap harinya.

Tidak hanya potongan harga saja yang didapakan oleh masing-masing reseller, para wirausaha muslim juga memberikan potongan pembelian atau dengan kata lain diberikan bonus tempe. Bonus ini juga bervariasi dari 2 hingga 3 biji tempe yang akan diberikan kepada masing-masing reseller dengan melihat seberapa banyak pembelian yang dilakukan.

c. Penetapan Harga dan Bauran Produk

Penetapan harga tempe yang dilakukan wirausaha muslim mengacu kepada varian ukuran yang digunakan. Ini dilakukan tentunya untuk menambah laba yang dihasilkan oleh home industri. Produk tempe yang masih tradisional dan tidak memiliki varian lain membuat wirausaha muslim menetapkan strategi bauran produk dengan menetapkan ukuran yang berbeda dengan harga yang berbeda tetapi masih produk yang sama.

Strategi ini terbukti efektif dalam memberikan keuntungan bagi home industri. Dengan adanya perbedaan ukuran membuat para konsumen lebih tertarik untuk membeli tempe dengan ukuran yang diinginkan atau yang dibutuhkan.

d. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Bahan baku tempe yang langka dan mengharuskan mengimpor membuat modal yang digunakan wirausaha muslim semakin membengkak. Wirausaha muslim harus siap menetapkan harga baru untuk tempe yang akan dijual dipasaran.

Tidak hanya faktor bahan baku faktor permintaan pasar juga memiliki pengaruh dalam perubahan harga yang terjadi. Perubahan harga yang dilakukan tidak hanya berfokus kepada kenaikan harga tetapi juga penurunan harga. Melihat bagaimana faktor yang mendukung untuk memilih dalam menetapkan harga antara kenaikan harga atau penurunan. Dengan kata lain para pelaku usaha harus siap dengan adanya perubahan harga yang akan terjadi dalam pasar, baik itu naik maupun turun.

e. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga

Dalam menjalankan usaha akan banyak faktor yang menyebabkan setiap pelaku usaha harus melakukan perubahan harga. Perubahan harga yang terjadi akan mempengaruhi berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal.

Faktor eksternal ini tentunya juga meliputi tanggapan konsumen dengan perubahan harga yang telah terjadi. Konsumen akan memiliki berbagai reaksi terhadap perubahan harga.

Harga jual tempe di Indonesia relatif murah dan berkutat di angka yang sangat rendah. Para konsumen akan mengeluh apabila harga jual tempe terlampau mahal, harga tempe untuk dikonsumsi sehari-hari hanya berkisar antara harga Rp.500,-hingga Rp.6000,-. Dengan harga terrtinggi senilai 6000 para konsumen jarang memiliki niat untuk membeli dan lebih memilih tempe dengan harga dibawah angka 6000.

Namun berbeda dengan reaksi konsumen ketika harga tempe lebih murah, daya beli konsumen akan mengalami kenaikan sedikit demi sedikit.

2. Strategi promosi

Setiap usaha baik barang maupun jasa akan melakukan kegiatan promosi guna mendobraak daya beli konsumen. Berbagai cara dalam melakukan promosi dapat dilakukan oleh perusahaan selagi hal itu masih dalam batas yang wajar. Dalam melakukan promosi atau trik dalam berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen yakin dengan produk

yang kita tawarkan, setiap perusahaan akan memaksimalkan setiap tahap promosi yang dipilih.

Dalam hal ini para wirausaha muslim home industri tempe melakukan promosi dengan cara melakukan promosi secara langsung. Dengan produk tempe yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat telah membantu para pelaku usaha tempe dalam memasarkan produk tempe. Masyarakat tidak perlu tersugesti dengan promosi yang dilakukan perusahaan karena para konsume sudah sangat mengetahui bagaimana kualitas dari tempe yang akan dikonsumsi.

Pada mulanya para wirausaha muslim home industri tempe melakukan promosi dengan cara melakukan transaksi penjualan dengan mengungkapkan keunggulan yang dimilikinya. Dengan adanya konsumen yang puas terhadap tempe yang sudah dikonsumsi, konsumen tersebut akan melakukan promosi kepada tetangga atau sanak keluarga tentang tempe yang enak dan berkualitas.

Cara promosi tersebut memang membutuhka waktu yang lebih lama daripada promosi yang terjadi dalam zaman sekarang. Namun faktanya promosi dengan cara yang demikian mampu membuat konsumen selalu loyal terhadap tempe yang dikonsumsi dan tentunya penjualan tempe mengalami kenaikan.

3. Strategi bisnis islam

Islam juga mengatur tentang bisnis yang semua sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an. Oleh karenanya masih ada lima sikap yang harus dimiliki wirausaha muslim dalam menjalakan bisnisnya,

lima sikap ini akan menunjang tujuh langkah diatas. Kelima sikap ini adalah, sikap jujur harus dimiliki oleh semua orang terlebih seorang wirausaha. Bisnis yang sukses dimiliki oleh orang-orang yang jujur, bahkan Allah SWT sangat membenci orang yang tidak mengatakan apa yang sebenarnya.

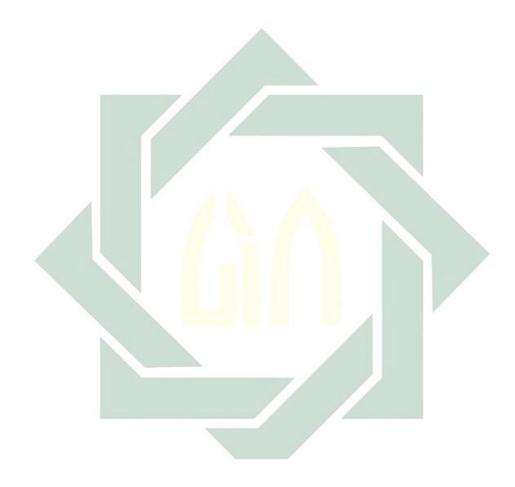
Kedua ikhlas, sikap ikhlas harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha karena setiap usaha tidak akan berjalan sesuai yang diinginkan. Usaha akan memiliki rintangannya masing-masing, maka seorang wirausaha diharuskan memiliki sikap ini agar apabila nanti ada kerugian besar atau bahkan bangkrut seorang wirausaha akan lebih mampu menerima keadaan tersebut.

Ketiga yakni profesional, jika seorang wirausaha tidak profesional dalam menjalankan bisnisnya maka masa depan bisnis tersebut akan menjadi taruhan. Belum lagi dengan pembicaraan masyarakat tentang usaha yang dimiliki, hal demikian akan mempengaruhi usaha yang dilakukan kedepannya.

Setiap umat muslim memang diharuskan menjalin silaturrahmi, termasuk wirausaha sekalipun. Karena dari menjaga silaturrahmi ini akan menjaga adanya tali persaudaraan yang tidak menutup kemungkinan hal ini akan membantu dikemudian hari. Seorang wirausaha juga harus memiliki niat suci dalam menjalankan usahanya dan tidak meninggalkan kewaibannya kepada Allah SWT.

Zakat dan shadaqah memang diharuskan, hal ini karena didalam harta kita terdapat hak orang lain yang harus kita berikan. Jika

wirausaha bisa melakukan hal tersebut harta yang diperoleh tidak akan pernah berkurang namun akan semakin bertambah dengan jumlah yang lebih besar lagi.



BAB IV

STRATEGI PENGEMBANGAN WIRAUSAHA MUSLIM HOME INDUSTRI TEMPE DESA SEPANDE KECAMATAN CANDI KABUPATEN SIDOARJO

- A. Strategi Pengembangan Wirausaha Muslim Home Industri Tempe desa Sepande kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo.
 - Penerapan Strategi Pengembangan Wirausaha Muslim Home Industri Tempe desa Sepande.

Setiap wirausaha akan memiliki strategi-strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha yang sedang dilakukan. Tidak menutup kemungkinan setiap sang pelaku bisnis akan melakukan apapun agar usahanya tetap berjalan dan berhasil. Home industri tempe adalah usaha yang bergerak dalam bidang makanan, yang harus dijaga kualitas produknya. Tempe yang dihasilkan di desa Sepande ini sangat baik dan berkualitas ini terbukti dari kepercayaan konsumen untuk membeli produk tempe dari desa Sepande.

Strategi pengembangan yang digunakan oleh wirausaha muslim di desa Sepande ini adalah meningkatkan dan menjaga kualitas rasa tempe yang enak dan menjaga kebersihan produk tempe tersebut. Dari segi kualitas rasa tempe yang dihasilkan sangat gurih, namun mereka tidak memiliki varian. Varian yang digunakan wirausaha muslim home industri tempe desa Sepande ini adalah dari segi ukuran yang nantinya akan menentukan harga dari tempe tersebut.

Selain itu para wirausaha muslim home industri tempe ini sangat menjaga kebersihan , kebersihan ini meliputi kebersihan tempat kerja, kebersihan produk, kebersihan alat-alat kerja serta kebersihan karyawannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas tempe yang baik serta menjaga kepercayaan konsumen.

Dengan menjaga kualitas produk tersebut, tempe yang dihasilkan oleh home industri di desa Sepande ini juga memiliki keunggulan lain. Hal tersebut diketahui dari banyaknya komentar positif dari berbagai konsumen. "tempe sepande iku rasane seje mbak, luweh enak opo maneh nek dimasak iku gak ajur tempene". "tempe dari sepande itu enak mbak, apalagi ketika dimasak tempenya tidak mudah hancur". Ujar ibu Ningsih.

Kualitas dan rasa yang dihasilkan dari home industri tempe desa Sepande ini menjadi nilai plus yang harus dipertahankan. Konsumen juga menegaskan bahwa hal tersebut yang membuat mereka berlangganan untuk membeli tempe dari produksi home industri didesa Sepande ini. Untuk masalah harga tempe Sepande memang sedikit lebih mahal dibanding yang lain, namun ini tidak menjadi masalah bagi para konsumen. Namun demikian para konsumen puas dengan tempe yang dibeli karena tempe tersebut pantas untuk dikonsumsi.

Kepuasan konsumen adalah harga mati bagi setiap perusahaan, tidak menutup juga untuk pengusaha home industri. Berbagai strategi akan dilakukan untuk dapat mempertahankan dan

menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan. Para pelaku home industri tempe melakukan pendekatan dengan konsumen melalui cara pendekatan langsung. Pendekatan langsung ini adalah para pemilik home industri ikut memasarkan produk tempe ke konsumen, hal ini bertujuan agar pemilik mengetahui bagaimana reaksi konsumen tentang produk yang dihasilkan.

Banyak hal penting yang dapat diambil ketika para pemilik home industri tempe melakukan pendekatan langsung. Pemilik akan lebih mengetahui berapa harga ideal yang diinginkan oleh konsumen. Yang kedua pemilik home industri menjadi lebih tahu apa yang kurang dari produksi tempe tersebut. Dan yang terpenting ketika konsumen mengetahui bahwa kepuasan mereka diperdulikan maka, para konsumen akan memiliki respect yang lebih terhadap produk tersebut. Dan ini akan menjadi modal untuk mengetahui tingkat kesetiaan para konsumen.

Untuk sebagian perusahaan harga adalah faktor kesekian ketika kepuasan pelanggan menjadi fokus utama. Strategi penetapan harga tidak perlu berlebihan, cukup menyesuaikan dengan rasa dan kualitas produk yang dihasilkan. Dan untuk penetapan harga tidak terlalu mahal karena fokusnya adalah meningkatkan volume penjualan. Mereka lebih memilih untung yang sedikit namun, mendapatkan volume penjualan yang besar agar menghasilkan keuntungan dua kali lebih banyak, perusahaan mampu tumbuh secara cepat dan segala

operasional akan berjalan lancar. Hal ini dilakukan karena adanya langkah pencegahan apabila pemilik usaha menjual produk dengan harga lebih mahal maka, keuntungan yang didapatkan dari satu item yang terjual sangatlah sedikit. Dan membuat perusahaan akan lebih sulit untuk berkembang serta perusahaan tidak dapat memperluas area pemasaran dan tentunya akan menghambat oprasional perusahaan.

Dalam meningkatkan omset penjualan dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar mampu meningkatkan volume penjualan produk. Dalam hal ini pemilik home industri tempe melakukan promosi yang dimulai dari lingkungan sekitar. Dari sana para pemilik home industri tempe juga memasarkan produk tempe ke daerah lain, bahkan hingga ke kota lain yang lebih jauh dari Sidoarjo. Semua itu dilakukan dengan tujuan agar apabila satu konsumen merasa puas dengan produk tempe yang dibeli maka, satu konsumen tersebut dapat memberitahukan kepada tetangga atau bahkan sanak saudaranya untuk ikut membeli produk tempe dari desa Sepande. Jika semakin banyak orang yang tau maka akan semakin besar volume penjualan yang dihasilkan. Walaupun terbilang cukup rumit namun, strategi tersebut cukup efektif dalam menambah konsumen dan volume penjualan.

Dengan memiliki kepercayaan dari konsumen maka, strategi berikutnya adalah perluasan pasar. Perluasan pasar ini perlu dilakukan untuk terus menambah omset penjualan dari produk tempe. Produk tempe hasil dari home industri di desa Sepande ini awalnya hanya dikonsumsi oleh warga sekitar, namun hal tersebut berkembang

menjadi semakin besar hingga ke seluruh kota Sidoarjo. Tetapi berkat adanya promosi yang dilakukan maka sekarang konsumen penikmat tempe Sepande ini mencapai luar kota. Hal ini terbukti dari pernyataan ibu Puji " yang beli tempe satuan juga banyak dari surabaya, malang bahkan hingga dari semarang katanya tempe Sepande itu enak mbak.

Semakin luas area pasar penjualan yang dimiliki akan semakin banyak pula hasil penjualan yang didapatkan. Dari hasil penjualan yang semakin besar akan menambah hal positif untuk kenaikan gaji karyawan. Kenyataannya gaji karyawan di home industri tempe ini jauh dari angka UMR kota sidoarjo yang mencapai angka Rp. 4.193.000.

Sistem gaji pada home industri tempe ini disesuaikan dengan masing-masing bagian dan dengan berapa banyak yang mampu mereka hasilkan. Untuk kayawan pada bagian mengemas tempe ini digaji 5000/ebor, dalam sehari minimal dari mereka mendapatkan sekitar 40.000 yang artinya mereka mampu mengemas sedikitnya 8 ebor per hari. Sedangkan upah berbeda diterima oleh karyawan bagian perebusan dan pencucian kedelai. Untuk karyawan bagian perebusan mereka mendapatkan gaji perharinya senilai 40.000 sedangkan upah yang diterima oleh karyawan bagian pencucian atau *gembang* mendapatkan 40.000 per satu jam nya.

Dengan adanya sistem pemberian upah yang seperti ini sudah cukup baik dikarenakan sisem upah dilihat berdasarkan dari hasil kinerja masing-masing karyawan. Hasil yang berbeda tersebut juga akan menimbulkan sikap kompetitif diantara karyawan yang nantinya akan mampu menunjang kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Namun titik permasalahan terletak pada jumlah gaji karyawan yang tidak sesuai UMR, atau bahkan di bawah jauh dari angka UMR tersebut. Hal ini tentu sudah menyalahi peraturan pemerintah yang telah ditetapkan.

Hasil upah yang diterima oleh karyawan home industri tempe desa sepande ini menurut mereka sudah sangat layak dan cukup. Akan tetapi mereka tetap berharap bahwasaannya home industri mampu memberikan gaji lebih, atau setidaknya menyentuh angka UMR provinsi. Tidak menutup mata karena memang zaman sekarang segala kebutuhan memiliki nilai jual yang relatif mahal, dan para kayawan ingin dapat memenuhi kebutuhan keluarga mereka. Tidak hanya itu home industri tempe ini sudah menjadi tumpuan mereka hidup walaupun ada pula yang menjadikan ini sebagai sampingan. Oleh karenanya para karyawan banyak yang mengandalkan gaji dari home industri untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Keberadaan home industri tempe di desa Sepande sedikit banyak dapat membantu perekonomian di wilayah tersebut, tidak hanya perekonomian adanya home industri ini juga mampu mengurangi angka pengangguran. Dengan semakin meningkatnya angka pengangguran dalam setiap tahun maka, setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berkembang agar dapat membantu untuk menekan angka pengangguran di Indonesia.

Karyawan yang kebanyakan berasal dari lingkungan sekitar home industri juga memiliki peran yang besar untuk mengurangi angka pengangguran di Sidoarjo. Home industri tempe ini juga memperkerjakan karyawan dengan usia yang bervariasi. Diharapkan bagi karyawan yang berusia masih muda mampu menyerap ilmu selama menjadi karyawan di home industri. Dari situ dapat digunakan sebagai awal pembelajaran untuk dapat membuka usaha sendiri di kemudian hari.

Memperkerjakan karyawan di wilayah sendiri ini sangat efektif karena, para karyawan memiliki niat untuk belajar dan yang terpenting niat untuk memiliki usaha sendiri. "akeh mbak wong kene seng gawe tempe iku yoo awale teko dadi babu disek mbak, banyak mbak orang daerah sini yang membuka home industri awalnya yaa waktu jadi kayawan mbak" ujar (T,38).

Pernyataan tersebut dapat diartikan jika keberadaan home industri tempe sangat memotivasi orang lain untuk dapat memiliki dan menjalankannya. Semakin banyak orang yang memiliki usaha home industri tempe di desa Sepande membuat desa tersebut terkenal dengan sebutan desa tempe. Ini menambah nilai untuk produk tempe tersebut dan tanpa perlu kita promosi besar-besaran sebagian besar dari mereka sudah mengetahui tempat produksi tempe dengan kualitas baik.

 Pandangan Ekonomi Islam tentang Strrategi Penetapan Harga dan Promosi Home Industri Tempe. Islam sudah mengatur segala macam bisnis ke dalam aturan yang sangat jelas, terlebih untuk usaha dalam bidang makanan. Poin pertama yang harus dipahami adalah tentang kehalalan suatu produk. Jika didalam tempe terdapat sebuah bahan yang tidak dihalalkan secara islam maka produk tersebut tidak layak dalam pandangan islam. Apabila pemilik atau karyawan sengaja memberikan bahan yang tidak halal tersebut kedalam produk maka dosa sebagai ganti perbuatannya.

Kehalalan tersebut tidak hanya dari segi produk saja tetapi dilihat juga dari apa saja bahan bakunya, suci atau tidak alat dan tempat yang digunakan untuk produksi, dan prosesnya juga harus halal. Seluruh proses produksi harus selalu menjaga kehalalannya, karena apa yang kita konsumsi akan menjadi hisab kita nanti.

Pembuatan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang mampu memenuhi kebutuhan. Menurut peneliti strategi pengembangan yang digunakan oleh para wirausaha home industri tempe di desa sepande sudah sesuai dengan teori dan praktek terutama dalam pengembangan produk yang sudah sesui\ai dengan syariat islam. Kualitas produk yang ditawarkan dari home industri tempe desa sepande ini sudah sesuai dengan aturan islam yakni tidak menggunakan bahan baku yang tidak diperbolehkan atau bahan baku yang berbahaya bagi masyarakat.

Jika semua sudah yakin halal dari bahan baku, alat dan tempat, serta proses sudah sesuai dengan aturan islam maka berikutnya

yakni kejujuran pedagang atau wirausahawan muslim. Kejujuran seorang mampu menjadi tolak ukur dalam penilaian suatu produk yang dihasilkan. Jika pedagang atau wirausahawan muslim berani berkata apabila ada produk tempe yang di produksi memiliki cacat atau proses fermentasi mengalami kendala maka ini akan menjadi respek oleh konsumen yang akan membeli tempe tersebut, dan tentunya konsumen lebih berbesar hati untuk membeli tempe tersebut.

Kejujuran ini juga harus dimiliki oleh para karyawan. Karyawan yang jujur akan lebih mempermudah dalam menjalankan usaha. Seperti contoh, kayawan yang jujur tidak akan berani berbuat curang, berbuat curang yang dimaksud adalah dengan mengurangi takaran tempe atau mencapur bahan baku yang berbahaya. Yang lebih menakutkan dariketidak jujuran karyawan adalah apabila sampai karyawan tersebu berani membawa produk untuk konsumsi tanpa seizin pemilik. Dengan menanamkan sikap yang jujur akan lebih memudahkan usaha home industri kedepan.

Kejujuran adalah hal mudah yang sulit diterapkan atau bahkan ditemukan. Peneliti menemukan kejujuran yang dilakukan oleh pemilik atau bahkan karyawan dari home industri tempe desa sepande. Strategi pengembangan yang dilakukan dalam penjualan tempe yang memiliki kekurangan atau bahkan kelebihan diungkapkan secara jelas kepada kosumen dan tanpa kecurangan. Dengan demikian kepercayaan konsumen akan produk tempe desa Sepande akan tetap terjaga dan tentunya konsumen akan tetap membeli produk tempe tesebut.

1. Harga

Strategi penetapan harga yang dilakukan para wirausahawan muslim home industri tempe ini yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan di berbagai daerah. Dengan harga yang sangat terjangkau mampu meningkatkan penjualan yang relatif banyak. Strategi penetapan harga ini juga sangat berpengaruh kepada home industri, mengingat mahalnya bahan baku membuat wirausahawan harus lebih bijak dalam menetapkan harga. Apabila harga tempe sepande ini lebih mahal daripada harga tempe pasaran maka bisa saja tempe se<mark>pande</mark> ini tida<mark>k laku</mark> terjual. Karena konsumen akan lebih memilih tempe yang lebih murah dengan kualitas yang tidak lebih baik.

Nilai jual tempe memang sangat murah, jika kita melihat harga tempe dipasar yang relatif sangat murah, hal ini membuat para pemilik home industri tempe harus lebih kreatif dalam penetapan harga. "aku kalo jual tempe harganya yaa meyesuaikan dari ukuran mbak, tapi kebanyakan yang laku yang memiliki harga 1500 atau 2500 mbak" (P,39). Dari uraian tersebut membuktikan bahwa harga suatu produk memiliki peran yang sangat besar terhadap konsumen.

Tempe adalah makanan sehat dengan harga murah yang memiliki karakteristik yang condong untuk masyarakat kalangan bawah. Harga murah akan lebih menrik bagi masyarakat kalangan bawah daipada harga yang sedikit lebih tinggi. Ini alasan mengapa strategi penerapan harga begitu penting untuk suatu produk. Terlebih dalam strategi penetapan harga harus memperhatikan berbagai kalangan masyarakat.

Harga adalah latar belakang dari sebuah produk, seperti kita ketahui bahwa setiap konsumen dalam melihat sebuah produk hal pertama yang akan diungkap adalah harga dari produk tersebut. Sehingga wirausahawan home industri tempe menggunakan penetapan harga berdasarkan ukuran agar mampu menarik minat konsumen.

Dengan harga yang murah para pemilik usaha home industri tetap menjaga kualitas bahan baku yang digunakan. Para pemilik home industri tempe desa Sepande tidak mau melakukan kecurangan dalam proses produksi guna untuk mendapatkan keuntungan semata. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan benar-benar menjaga hak konsumen untuk mendapatkan tempe sehat yang layak untuk dikonsumsi.

Strategi penetapan harga ini melalui riset lapangan terlebih dahulu, hal ini dilakukan agar mengetahui berapa besar harga pasar terhadap produk yang akan dijual. Setelah harga sudah ditetapkan selanjutnya menerapkan strategi harga sesuai nilai yang diyakini perusahaan dalam mengembangkan produknya dengan sasaran pasar tertentu dengan mutu dan harga yang ditetapkan. Menurut peneliti strategi penetapan harga yang

dilakukan oleh wirausahawan home industri tempe ini sudah sesuai dengan teori strategi penetapan harga dan penetapan harga sesuai yang diyakini. Namun perusahaan telah melakukan kenaikan harga disebabkan diharuskannya mengimpor bahan baku yang membutuhka biaya lebih besar.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ibnu Taymiah bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang akibat efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaa terhadap b<mark>ar</mark>ang menin<mark>gkat sed</mark>angkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya kelangkaa<mark>n dan melimpah</mark>nya b<mark>ara</mark>ng mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil. 66

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Hal tersebut impersonal, Ibnu Taymiah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan misalnya penimbunan.

Islam sangat menjunjung tinggi nilai keadilan termasuk juga dalam penentuan harga. Adanya suatu harga yang adil telah

⁶⁶ Adimarwan A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi 3 (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada), 2011,

menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Dalam islam dilarang untuk menetapkan dua harga dalam satu produk, oleh karena itu wirausaha muslim home industri tempe desa Sepande menetapkan harga yang sama kepada setiap konsumen dan resellernya.

2. Promosi penjualan

Setiap badan usaha memiliki tujuan masing-masing dalam menjalankan usahanya. Terlebih strategi pengembangan tiap usaha juga berbeda dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Para wirausaha home industri tempe juga melakukan strategi guna mengembangkan home industri tempe serta menambah omset penjualan. Para wirausaha muslim home industri tempe menetapkan promosi penjualan dengan sistem jemput bola. Jemput bola dimaksudkan bahwa pedagang yang turun langsung ke lapangan guna melakukan promosi dan penjualan.

Sistem berikutnya yakni perluasan wilayah, perluasan wilayah dimaksudkan agar penjualan tempe bisa mencapai berbagai daerah di indonesia. Tidak hanya itu pemilik home industri tempe juga membuka cabang baru guna mendukung adanya home industri yang lama. Home industri baru dibuat karena faktor semakin banyak minat konsumen terhadap tempe produksi dari desa Sepande.

Dari strategi-strategi yang sudah diterapkan tersebut home industri tempe desa Sepande mampu menaikkan penjualan

produk yang ditunjukkan dengan peningkatan omset setiap bulannya. Ini artinya strategi yang digunakan memiliki pengaruh yang baik untuk perusahaan kedepannya. Dengan mengandalkan kepuasan konsumen para pemilik home industri tempe meyakini bahwa dengan adanya pelanggan yang setia akan mampu menambah minat konsumen-konsumen lain dalam membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan sangat menjaga kepuasan konsumen, dengan menjaga kepercayaan konsumen secara otomatis mereka akan menyampaikan kepuasan tersebut kepada keluarga, saudara, tetangga atau bahkan teman jauh.

3. Etika bisnis islam dalam pengembangan home industri.

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk melakukan perdagangan, hal ini terbukti dari bagaimana Nabi Muhammad mencontohkan menjadi seorang pengusaha yang sukses jujur serta memiliki keimanan yang taat terhadap Allah SWT. Pada zaman nabi banyak umat islam bahkan para sahaabat menekuni perniagaan dan banyak dari mereka yang menjadi pengusaha besar dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman.

Secara teori ekonomi islam menempatkan beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan produk yang halal. Oleh karena itu keseimbangan produsen tidak dapat dicapai apabila produk yang dihasilkan tidak halal untuk dikonsumsi. Dalam islam seluruh aspek perdagangan sangat diperhitungkan termasuk dalam segi modal. Islam mengatakan bahwa modal yang digunakan harus dari sumber yang

halal, maksudnya harta yang digunakan bukan harta yang didapatkan dari mencuri atau merampok, juga tidak berasal dari harta riba atau juga dari meminjam kepada lembaga konvensional yang menerapkan bunga pada setiap transaksinya. Selain itu tempat yang digunakan usaha atau tanah tempat berdirinya usaha harus jelas kepemilikannya, bukan dari mengambil hak orang lain, tanah yang tidak jelas siapa pemiliknya, dan tanah sengketa. Home industri tempe desa Sepande menggunakan modal pribadi pemilik yang dalam hal ini tidak keluar dari aturan islam. Sedangkan bangunan yang digunakan berdiri diatas tanah milik pribadi pemilik home industri yang sudah jelas kepemilikannya.

Islam juga mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu bisnis harus terbebas dari unsur *zharar* (bahaya), *jahalah* (ketidak jelasan) *dan zalim* (merugikan atau tidak adil). Etika bisnis secara islam adalah norma atau aturan dalam melakukan kegiatan usaha yang dipandu sesuai dengan koridor hukum islam dengan konsekuensi setiap usahanya diimbangi dengan konsep yang berlandaskan sosialisme.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap home industri tempe desa Sepande dalam mengembangkan usahanya sudah sesuai dengan syariat islam. Hal ini dilihat dari segi bahan baku yang digunakan menggunakan kedelai yang bagus secara kualitasnya dan bebas dari pengawet. Dan tentunya bahan yang digunakan adalah bahan yang baik untuk dikonsumsi masyarakat.

Islam pada dasarnya memperbolehkan manusia mengkonsumsi apa saja yang mereka kehendaki dan mereka kuasai dari apa saja yang ada dibumi. Sejauh barang-barang yang dikonsumsi itu benar-benar halal lagi baik, dan secara bersamaan islam juga mengharamkan seseorang dari kemungkinan mengkonsumsi makanan atau minuman yang buruk. Hal ini sudah dikatakan dalam firman Allah:

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.(OS Al Baqarah:168).⁶⁷

At-Tayyib adalah segala sesuatu yang baik dalam islam. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai makanan baik yang sesuai dengan syariah. Makanan yang sesuai dengan syariah mampu dilihat dari segi bahan baku, dari segi ukurannya dan dari segi kebaikannya untuk jangka pendek mapun jangka panjang.

Sedangkan etika bisnis islam yang digunakan para wirausawan muslim home industri tempe desa Sepande yaitu prinsip kejujuran yang

.

⁶⁷ Al-Qur'an: 168, 20.

dijelaskan oleh Yusuf Qardhawi bahwa tidak ada dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya. Para pedagang, pemilik home industri bahkan kayawan di home industri tempe desa Sepande memegang teguh kejujuran, yang akan mampu membuat para konsumen lebih tenang dalam mengkonsumsi tempe tersebut.

Prinsip yang kedua yakni amanah, amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segi apapun. Dalam hal ini yang termasuk etika bisnis yang digunakan adalah berupaya menghasilkan yang terbaik. Dalam proses produksi di home industri tempe para karyawan selalu mengusahakan hasil yang terbaik untuk produk jadi.

Ketiga yakni prinsip keadilan, dijelaskan bahwa islam melarang ba'i al gharar "jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan" karena adanya faktor ketidakjelasan suatu barng tersebut, maka akan membahayakan bagi salah satu pihak. Berdasarkan teori tersebut termasuk dalam etika produk yaitu menjual barang-barang yang sudah jelas sifat, dan bentuk barang yang dipasarkan. Para pedagang tempe melakukan penjualan dan transaksi yang sudah jelas bentuk, wujud serta sifatnya. Melakukan prinsip keadilan dalam penjualan produk agar tidak terjadi penipuan terhadap konsumen dengan produk yang sudah dibeli.

Prinsip toleransi, toleransi dalam etika produk adalah seluruh barang yang dihasilkan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang agama, ras, usia dan jenis kelamin.

Tempe adalah salah satu produk pangan yang sudah melegenda di
Indonesia, terutama tempe yang dihasilkan dari desa Sepande mampu
dinikmati oleh seluruh masyarakat.

Kelima prinsip istiqomah, istioqomah yang dimaksud dalam etika bisnis adalah selalu konsisten dalam melakukan berbagai aktivitas yang sesuai dengan syariat. Para karyawan selalu konsisten berusaha menghasilkan tempe dengan kualitas yang baik dan layak dikonsumsi setiap harinya.

4. Faktor pendukung pengembangan home industri tempe desa Sepande.

Ada beberapa faktor yang mendukung strategi pengembangan wirausaha muslim di home industri tempe desa sepande yakni:

- a. Bahan baku yang didapatkan oleh wirausahawan ini sudah dipasok langsung dari distributor yang dipercaya. Dengan demikian semakin memudahkan wirausaha dalam mendapatkan bahan baku, bahan baku akan diantarkan langsung kepada setiap home industri oleh pemasok.
- b. Limbah dari home industri ini tidak mengganggu warga sekitar dikarenakan limbah sudah diambil oleh perusahaan yang mengontrak limba tersebut. Jangka waktu kontrak tersebut selama satu tahun.
- c. Karyawan yang dari desa Sepande sendiri semakin memudahkan dalam pekerjaan karena ada beberapa bagian yang harus dikerjakan malam hari. Tidak hanya itu home

industri juga menyesuaikan pembuatan dengan jam pesanan konsumen.

 Kendala atau kekurangan dalam pengembangan home industri tempe desa Sepande.

Selain memiliki faktor pendukung home industri tempedi desa Sepande juga memiliki kelemahan yakni:

- a. Belum dimilikinya label kemasan. Seluruh tempe dari desa sepande tidak memiliki label kemasan, hal ini menjadi dampak negatif yang dapat dimanfaatkan oleh pesaing untuk menjatuhkan home industri di desa Sepande.
- b. Tidak adanya label halal dan BPOM. Dengan tidak adanya label halal dan BPOM membuat ada sebagian orang yang meragukan tempe tersebut.
- c. Alat tradisional dan seadanya membuat produksi sedikit lebih lama karena semua proses produksi menggunakan tenaga manusia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwasannya strategi pengembangan yang dilakukan oleh wirausaha muslim home industri tempe di desa Sepande adalah:

1. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yan dilakukan wirausaha muslim home industri tempe adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu, riset pasar ini dilakukan untuk mengetahui berapa harga tempe yang harus digunakan untuk mulai menjual tempe yang dihasilkan. Ketika wirausaha muslim sudah menetapkan angka jual untuk tempe yang diproduksi maka itu adalah harga pokok yang akan menjadi patokan dalam menaik atau menurunkan harga.

Harga jual tempe sangatlah murah, hal ini terjadi karna citarasa tempe tidak mampu bersaing dengan lauk pauk yang lainnya. Walaupun demikian tempe tetap memiliki citarasa yang sangat khas. Dengan harga yang relatif murah para wirausaha muslim menggunakan cara membedakan varian ukuran tempe yang diproduksi tentunya akan menghasilkan harga yang berbeda.

Variasi ukuran tempe ini mampu memberikan pengaruh dalam kenaikan penjualan yang dialami home industri tempe. Dengan adanya variasi tersebut juga memudahkan konsumen untuk membeli tempe sesuai ukuran yang dibutuhkan.

Dalam menetapkan harga jual tempe para wirrausaha muslim juga melihat faktor geografis atau dengan melihat sejauh apa jarak antara perusahaan dengan pasar penjualan. Hal ini dilakukan karena apabila jarak tempuh jauh maka akan ada penambahan dana yang harus dikeluarkan oleh home industri. Dengan demikian adanya perbedaan harga mampu menutupi pengeluaran berlebih yang tejadi.

2. Strategi Promosi

Wirausaha muslim melakukan strategi promosi dengan cara face to face atau secara langsung. Promosi yang dilakukan memang sangat tradisional hal ini juga melihat produk tempe sendiri adalah salah satu makanan tradisional yang masih murni, belum ada modivikasi yang dilakukan. Walaupun demikian strategi ini sangatlah berpengaruh terhadap kenaikan penjualan yang terjadi.

Para pedagang akan melakukan promosi kepada para pembeli tempe yang datang, dari sini pembeli yang puas akan kualias tempe akan kembali lagi untuk membeli. Kepuasan ini menjadi modal penting untuk melakukan promosi, promosi akan dilakukan secara natural oleh konsumen. Konsumen akan mengajak atau memberikan info bahwasannya tempe yang dibeli selama ini adalah tempe yang memiliki cita rasa yang enak dan dengan kualitas terbaik.

Promosi yang dilakukan memang lebih lama daripada promosi di zaman modern, namun faktanya promosi tersebut mampu membuat kenaikan penjualan dan tentunya membuat produk tempe lebih dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. 3. Strategi pengembangan dengan teori islam.

Islam juga telah mengatur bisnis dengan berbagai prinsip-prisipnya. Seorang pengusaha muslim dalam menjalankan usahanya juga harus berpedoman pada syariat islam. Strategi pengembangan berdasarkan prinsip islam yang dijalankan oleh wirausaha muslim di desa Sepande adalah:

- a. Halal, para pemilik bahkan hingga karyawan benar-benar menjaga kehalalan tempe yang dihasilkan. Bahan baku yang digunakan tidak menggunakan bahan yang berbahaya, tentunya aman dikonsumsi. Para karyawan juga menjaga kebersihan tempat dan alat dari hal-hal yang berbau najis, ini dilakukan agar tempe yang sudah jadi tetap terjaga kehalalannya. Para pemilik juga menjalankan bisnis ini menggunakan modal pribadi yang jelas darimana asalnya. Tidak hanya itu tempat usaha tempe ini juga berdiri di atas tanah milik sendiri, yang artinya produk tempe yang dihasilkan sudah terjamin kehalalannya dari segi modal,tanah, bahan baku hingga prosesnya.
- b. Kejujuran yang selalu menjadi prinsip pemilik home industri tempe ditularkan kepada karyawannya. Dengan memiliki karyawan yang jujur akan lebih memudahkan proses produksi kedepannya.
- c. Amanah, para karyawan home industri tempe selalu mengerjakan proses pembuatan tempe secara konsisten, walaupun proses produksi tidak selalu diawasi oleh pemilik home industri. Para pemilik home industri tidak pernah terlambat dalam membuat

pesanan konsumen, banyak konsumen yang memesan tempe dengan jumlah banyak dan dalam waktu tertentu sesuai yang dikehendaki oleh konsumen.

- d. Adil yang dimaksudkan adalah pedagang tempe menjual barang yang sudah jelas sifat serta bentuknya. Tidak ada kebohongan atau perlakuan tidak adil terhadap konsumen, semuanya diperlakukan sama oleh pedagang.
- e. Tempe yang dihasilkan mampu dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Tidak ada pensukuan untuk dapat menikmati tempe yang dihasilkan oleh home industri desa sepande.
- f. Istiqomah, pemilik dan karyawan selalu mengusahakan yang terbaik dalam pembuatan produknya. Tempe yang dihasilkan juga konsisten kualitasnya yang membuat konsumen memiliki kepuasan dalam menikmatinya.

B. Saran

Dari uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

 Para pemilik home industri harus mampu memberikan label pada kemasan agar produk tempe yang dihasilkan tidak mampu dimanfaatkan oleh pesaing. Dengan adanya label pada kemasan akan memberikan karakteristik tersendiri pada tempe yang dihasilkan.

- Para pemilik usaha juga seharusnya memiliki izin pendirian home industri yang dapat menguatkan usaha home industri dari segi eksternal.
- 3. Label halal dan BPOM. Sudah sewajarnya produk makanan memiliki dua hal tersebut, namun dalam produk tempe yang dihasilkan di desa sepande belum memiliki dua label tersebut. Akan lebih baik jika tempe yang dihasilkan memiliki label halal dan BPOM agar menambah kepuasan dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adimarwan A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi 3 (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada), 2011

Alma, Buchari. 1997. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2013. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suhartini. 2002. *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktek*.

Jakarta: rineka cipta.

Azwar, Syaifuddin. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Brian R. Ford, Jay M. Bornstein dan Patrick T. Pruitt, *The Ernst & Young Business Plan*, penerjemah Irma Andriani, Jakarta: PT Cahaya Insani Suci, 2008

- Bugin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public dan Ilmu Social. Jakarta: Kencana.
- Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*, Jakarta: PT. Grasindo
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Jilid 8*. Surabaya: Duta Ilmu, 2005.
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi*Perundangan Nasional dengan Shariah. Yogyakarta: PT LKIS Printing
 Cemerlang.

- F. H Laela, Nurul. 2009. "Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten". Skripsi–unifersitas sebelas maret surakarta.
- Freddy Rangkuti, analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21
- Frincez, "Be An Enterpreneur (Jadilah Seorang Wirausaha) Kajian Strategis
 Pengembangan Kewirausahaan, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Harmaizar, Menangkap Peluang Usaha, Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa
- Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Kuntoro Budiarta, *Pngantar Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009
- Mardani, *Hukum Bisnis Syar<mark>iah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014</mark>
- Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002
- Meredith, "Kewirausahaan; Teori dan Praktik", (Jakarta:PPM, 2000)
- M. Tohar, Membuka Usaha Kecil, Yogyakarta: Kansius, 2000,
- M. Umer Chapra, Sistem Moneter Islam, Jakarta: Gema Insani press, 2000
- Nurmah. 2013. "Peran Pengusaha Pembuatan Tempe Dalam Pemberdayaan Masyarakat Studi Kasus RT 16 RW 06 Kelurahan Kebayoran Lama Utara Jakarta Selatan" Skripsi–UIN syarif hidayatullah jakarta.
- Naldi, Inestha. 2006. "Strategi Pemasaran Rumah Tempe Indonesia Di Bogor". Skripsi – departemen ilmu dan tenaga pangan fakultas teknologi pertanian Bogor.

- Nawawi, Ismail. 2009. Ekonomi Islam–Perspektif Teori, Sistem dan Aspek Hukum. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Nawawi, Ismail. 2009. *Pembangunan dalam Perspektif Islam: Kajian Ekonomi,*Sosial dan Budaya. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Rifai, George. 2012. *Prinsip-prinsip Pengelolaan Strategi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014
- Ricky W. Griffin, *Manajemen Jilid I, alih bahasa Gina Gania*, Ed. Wisnu Chandra Kristaji, Jakarta: Erlangga, 2004
- S. Harahap, Sofyan. 2011. *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofyana Samosir, Mei. "Studi Deskripsi Pada Usaha Kecil Tempe Kedelai Di Jl. Flamboyant 2 No.1 Medan. Skripsi–unefersitas sumatra utara.
- Sugioyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif da R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Suryana, "Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses", (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- https://dokumen.tips/dokuments/teknik-pengembangan-usaha.html, diakses pada 20 juni 2020, 12:35.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3 cet. 3, Jakarta: Balai pustaka 2005
- Hendri F. Isnaeni (Sejarah Tempe), https://historia.id/amp/kultur/articles/sejarah-tempe-vX7XD, diakses pada tanggal 16 juli 2020.