

**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 keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 30 Juli 2020

Saya yang menyatakan

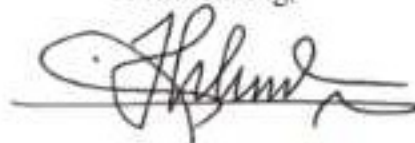


Danis Nurhidayati
NIM. C04213015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Surabaya,
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abdul Hakim', written over a horizontal line.

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 diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,



Dr. Abdul Hakim, M.Ei
NIP : 197008042005011003

Penguji II,



Siti Musfiah, M.Ei
NIP : 19760813200604002

Penguji III,



Andriani Svamsuri, S.Sos, M.m.
NIP : 197608022009122002

Penguji IV



Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEL
NIP : 1985082220190310

Surabaya, 30 Juli 2020

Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan



H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP: 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : DANIS NURHIDAYATI
NIM : C04213015
Fakultas/Jurusan : EKONOMI & BISNIS ISLAM / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : danisnurhidayati18@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

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

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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)

PENDAHULUAN

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.

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 enterpreneur untuk dapat selalu memiliki ide-ide baru dalam menanggapi setiap problem yang ada.

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

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. Perbedaan 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

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

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

Strategi penetapan harga menjadi satu faktor penting yang harus benar-benar 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 kebangkrutan sebuah perusahaan.

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

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

Realitanya harga menjadi sangat mengkhawatirkan 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.

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 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.

Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasi pada skripsi yang berjudul “Strategi pengembangan

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

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

2. Batasan Masalah

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

- Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan wirausaha muslim dalam pengembangan home industri tempe desa Sepande
- 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:

- a. Bagaimana strategi penetapan harga wirausaha muslim dalam produk tempe home industri tempe desa Sepande
- b. 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:

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

[illegible]

11

3. Penelitian dari Nurul Laela F. H, “Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten”. 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 tempe. Dan penelitian sekarang 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)

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?

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

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

- Definisi Operasional**
- Agar lebih mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, penulis telah mendefinisikan beberapa istilah, antara lain:
- Strategi Pengembangan** : Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pengembangan gagasan, perencanaan dan pelaksanaan sebuah aktivitas dalam rangka meningkatkan kemampuan tertentu untuk meningkatkan kemampuan dari masyarakat.

Strategi Pengembangan : Pendekatan secara ke
berkaitan dengan
gagasan, perencanaan
sebuah aktivitas dalam
tertentu untuk
kemampuan dari

Strategi Pengembangan : Pendekatan secara ke
berkaitan dengan
gagasan, perencanaan
sebuah aktivitas dalam
tertentu untuk
kemampuan dari

Strategi Pengembangan : Pendekatan secara ke
berkaitan dengan
gagasan, perencanaan
sebuah aktivitas dalam
tertentu untuk
kemampuan dari

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 dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun 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 penelitian, 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 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.

- a. Sumber primer

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:

- 1) Wirausaha muslim selaku pemilik home industri tempe desa Sepande, kecamatan Candi, kabupaten Sidoarjo.
- 2) 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.¹⁶ Dimana metode ini digunakan untuk mendapatkan data berupa data tertulis seperti buku, makalah, laporan penelitian, dokumen dan lain sebagainya.

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

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

- #### 4. Teknik pengolahan data

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

¹⁸Ibid., 124.

- 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.

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

²¹Ibid., 105.

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.

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, penelitian ini ditulis dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

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

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.

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

²⁴ Al-Qur'an, 10, 120.

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 antara sesama manusia akan menambah iman kita kepada Allah SWT. Allah SWT tidak membedakan umatnya dan menganggap semua manusia memiliki kedudukan yang sama, dan tentunya memiliki tanggung jawab yang tidak berbeda.
- b. Sistem sosio ekonomi dibuat agar manusia dapat hidup dengan moral dengan baik dan menjadikannya pondasi untuk membangun

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

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, keidakadilan bahkan eksploitasi yang terjadi di masyarakat.

²⁷ *Ibid*, h 14-15.

2. Pengertian Pengembangan

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

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 perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di suatu 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 per tahun paling banyak Rp.1000.000.000,00.³⁴

4. Kerangka Manajemen Strategis

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

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

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

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

a. Tahap analisis lingkungan 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:

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

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

b) Strategi WO “*Weakness-Opportunity*”

c) Strategi ST “*Strenght-Threath*”

[illegible]

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 strategi-strategi tertentu.

b. Tahap Formulasi Strategi

Untuk mendapatkan 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, program, 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

d. Tahap Pengendalian Strategi

B. 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 permasalahan disaat suatu perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap harga jual.³⁷

[illegible]

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.

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

[illegible]

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 menentukan 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).

c. Memperkirakan Biaya

d. Menganalisis Penawaran dan Harga Para Pesaing

[illegible]

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 berhadapan-dengan 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 menentukan harga pasar, harga pesaing 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,

c. Penetapan harga promosi

d. Potongan harga diskriminasi

[illegible]

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 mendapatkan keuntungan penjualan produk yang lebih banyak dari biasanya. Namun tidak menutup

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.

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 mendapatkan keuntungan penjualan produk yang lebih banyak dari biasanya. Namun tidak menutup

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 perusahaan. 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.

a. Tujuan penetapan harga

Dalam menentukan harga prosedur pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan menentukan bagaimana tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Tujuan penetapan

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.

Dalam permintaan menentukan batas atas dari penetapan kisaran harga yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan 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

1. Pengertian Promosi

[illegible]

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.

2. Tujuan promosi

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

- b. Promosi penjualan

- 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

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

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- Jumuh: 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.

- ### 3. Karakteristik Wirausaha Muslim

a. Niat

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

d. Selalu bangun pagi dan mencari rezeki setelah itu

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

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

[illegible]

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

1. Letak Geografis desa Sepande

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.

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

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 terdiri dari laki-laki dan perempuan. Peneliti akan menjelaskan melalui tabel berikut:

Jumlah penduduk desa Sepande

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

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, Buddha bahkan Konghucu.

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.

1. Sejarah home industri tempa desa sepande

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.

[illegible]

Sidoarjo sebuah kota yang berada di Jawa Timur ini memiliki berbagai sentra 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 bahasanya 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

[illegible]

Modal awal yang digunakan adalah modal pribadi dari pemilik home industri tempe. Dengan menggunakan modal pribadi maka dapat 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 untuk sewa tempat karena usaha ini berdiri di atas 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 kualitas 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.

[illegible]

- 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

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 Karyawan	Bagian	Penghasilan per hari	Penghasilan perbulan
1.	Putra	Menggembang	40.000/jam x 2= 80.000	80.000 x 30= 2.400.000
2.	Tek	Menggembang	40.000/jam x 2= 80.000	80.000 x 30= 2.400.000
3.	Rizal	Menggembang	40.000/jam x 2= 80.000	80.000 x 30= 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=

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

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.

a. Penetapan Harga Geografis

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.

Penjualan tempe di desa Sepande ini memiliki reseller yang mengambil tempe dari wirausaha muslim dengan jumlah yang

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 mendorong penjualan dalam setiap harinya.

Tidak hanya potongan harga saja yang didapatkan 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.

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

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

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

Setiap usaha baik barang maupun jasa akan melakukan kegiatan promosi guna mendobrak 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

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 membutuhkan 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.

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 menjalankan bisnisnya,

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

1. Penerapan Strategi Pengembangan Wirausaha Muslim Home Industri Tempe 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.

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.

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

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.

Dengan adanya sistem pemberian upah yang seperti ini sudah cukup baik dikarenakan sistem 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 bahwasannya 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 karyawan 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.

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).

2. Pandangan Ekonomi Islam tentang Strategi 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 sesuai 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

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 sepende ini lebih mahal daripada harga tempe pasaran maka bisa saja tempe sepende ini tidak laku terjual. Karena konsumen akan lebih memilih tempe yang lebih murah dengan kualitas yang tidak lebih baik.

Tempe adalah makanan sehat dengan harga murah yang memiliki karakteristik yang condong untuk masyarakat kalangan bawah. Harga murah akan lebih menarik 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

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 permintaan terhadap barang meningkat sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁶⁶

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

[illegible]

3. Etika bisnis islam dalam pengembangan home industri.

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 di bumi. 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. (QS 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 maupun 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.

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.

Prinsip toleransi, toleransi dalam etika produk adalah seluruh barang yang dihasilkan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan

4. Faktor pendukung pengembangan home industri tempe desa Sepande.

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 limbah 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

5. 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.

PENUTUP

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:

Strategi penetapan harga yang 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 menaikkan 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.

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 modifikasi 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 kualitas 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.

sama oleh pedagang.

- e. Tempe yang dihasilkan mampu dikonsumsi kalangan. Tidak ada pensukuan untuk dapat menikmati dihasilkan oleh home industri desa sepende.
- f. Istiqomah, pemilik dan karyawan selalu meng terbaik dalam pembuatan produknya. Tempe yang konsisten kualitasnya yang membuat konsumen m dalam menikmatinya.

B. Saran

Dari uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

- sama oleh pedagang.
- e. Tempe yang dihasilkan mampu dikonsumsi kalangan. Tidak ada pensukuan untuk dapat menikmati dihasilkan oleh home industri desa sepende.
 - f. Istiqomah, pemilik dan karyawan selalu meng terbaik dalam pembuatan produknya. Tempe yang konsisten kualitasnya yang membuat konsumen m dalam menikmatinya.
- B. Saran**
- Dari uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

sama oleh pedagang.

- e. Tempe yang dihasilkan mampu dikonsumsi kalangan. Tidak ada pensukuan untuk dapat menikmati dihasilkan oleh home industri desa sepende.
- f. Istiqomah, pemilik dan karyawan selalu meng terbaik dalam pembuatan produknya. Tempe yang konsisten kualitasnya yang membuat konsumen m dalam menikmatinya.

B. Saran

Dari uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

sama oleh pedagang.

- e. Tempe yang dihasilkan mampu dikonsumsi kalangan. Tidak ada pensukuan untuk dapat menikmati dihasilkan oleh home industri desa sepende.
- f. Istiqomah, pemilik dan karyawan selalu meng terbaik dalam pembuatan produknya. Tempe yang konsisten kualitasnya yang membuat konsumen m dalam menikmatinya.

B. Saran

Dari uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

- sama oleh pedagang.
- e. Tempe yang dihasilkan mampu dikonsumsi kalangan. Tidak ada pensukuan untuk dapat menikmati dihasilkan oleh home industri desa sepende.
 - f. Istiqomah, pemilik dan karyawan selalu meng terbaik dalam pembuatan produknya. Tempe yang konsisten kualitasnya yang membuat konsumen m dalam menikmatinya.
- B. Saran**
- Dari uraian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

- yang dihasilkan memiliki label halal dan BPOM agar men
kepuasan dan kepercayaan konsumen.

- 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 Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014
- 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.