

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE AZZAHRA DESA SUMBER RAHAYU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Hendra Saputra & M. Robby Kaharudin
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Al Furqon Prabumulih

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha keripik tempe Az-Zahra Sumber Rahayu dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini menggunakan teori marketing mix 4P dan terori marketing syariah. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian lapangan (field research). Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari pemilik dan karyawan usaha kripik tempe azzahra sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan literatur yang berkaitan dengan teori marketing mix 4P dan marketing syariah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan usaha keripik tempe Azzahra menggunakan prinsip marketing mix 4P yaitu product, place, promotion, dan price. Dengan menawarkan banyak varian rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis dan sistem promosi yang memanfaatkan media online seperti facebook, whatsapp, maupun youtube. Sementara ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, telah sesuai dengan empat karakteristiknya yaitu, Ketuhanan (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-waqiyyah), Humanistis (Al-insaniyyah).

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Marketing Syariah*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 mendorong ekonomi ke dalam *great lockdown*, membantu menahan penyebaran virus dan menyelamatkan hidup, tetapi juga memicu pelambatan ekonomi tidak hanya di Indonesia tetapi juga dunia. Seluruh sendi ekonomi terdampak, baik usaha barang maupun jasa. Para pelaku UMKM harus berusaha keras mengelola usaha dengan melihat model bisnis baru dan belajar beradaptasi dengan cara baru dalam melakukan sesuatu agar mampu bertahan dalam bisnis. Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus corona Covid-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan yang paling banyak mengalami penurunan pendapatan, yakni 92,47% per 15 September 2020 (Katadata.co.id, 2020).

Dampak perekonomian ini tidak hanya dirasakan secara domestik, namun juga dirasakan secara global. Internasional monetary fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global bertumbuh minus diangka 3%. Di Indonesia hal ini juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri dan tentunya usaha mikro kecil dan menengah

(UMKM) di Indonesia berdasarkan data terbaru per tanggal 4 Mei 2020. Dampak dari covid 19 secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak pada dirumahnya karyawan (Detik.com, 2020). Menurut laporan dari *organisation for economicco-operation* (OECD) pandemi ini mempengaruhi dari sisi penawaran dan permintaan, dari sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja. Sementara dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan UMKM juga mengalami dampak yang signifikan dari pandemi covid 19 ini dikarenakan UMKM berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan *supplier* yang semuanya terdampak secara signifikan oleh pandemi covid19 (OECD, 2020).

Data Dari Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja di Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius tidak hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga tenaga kerja yang harus dikurangi akibat pandemi ini (Jurnal Pakpahan, A.K, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi beberapa hal seperti karena tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. UMKM dituntut untuk resposif terhadap perkembangan zaman.

Terkait pandemi, pemerintah mengeluarkan PP No 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang maupun barang dan mengharuskan masyarakat jika tidak ada kepentingan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. Namun demikian masih ada beberapa UMKM yang masih tetap bertahan dalam usahanya, satu diantaranya adalah usaha keripik tempe Azzahra di Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang. Tak hanya perusahaan besar saja yang membutuhkan perencanaan dan penetapan strategi pemasaran yang sesuai dengan jenis usahanya. Usaha kecil pun jika dikelola dengan baik akan tetap dapat bertahan dalam menghadapi berbagai perubahan lingkungan pemasaran terutama dari pesaing-pesaing di pasar sasaran.

Lingkungan usaha yang berubah menyebabkan perusahaan terus menerus berusaha untuk mengenali pesaingnya, membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh pesaingnya. Mereka harus mempunyai ciri khas dan saling bersaing dengan keunggulan masing-masing. Perusahaan harus benar-benar dapat mengambil langkah yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungan usaha. Diperlukan strategi pemasaran yang

tepat agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya di masa mendatang. Dalam usaha keberlangsungan usaha kripik tempe, pemasaran pada jenjang operasi fungsional merupakan pelaksanaan strategi yang terdiri atas riset pengembangan, keuangan, produksi, operasi, pemasaran, sumber daya manusia). Pelaksanaan dari unsur produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*) dan tempat (*Place*) disebut sebagai strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat berhasil dengan baik untuk pemasaran barang dan jasa.

Marketing Mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai kompleks dan menyeluruh ditujukan agar perusahaan mampu menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasanya secara tepat, memproses secara tepat produk atau jasanya dengan baik, serta mampu menampilkan bukti fisik yang menarik konsumen. Strategi bauran pemasaran membahas mengenai produk apa yang sebaiknya diciptakan, kemana produk tersebut akan didistribusikan, bagaimana mencantumkan harga yang pas untuk produk dan jasa dari perusahaan tersebut, serta bagaimana membentuk produk sesuai dengan pasar yang akan dituju. Islam mengajarkan tentang usaha yang harus dilakukan seseorang dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa. Hal tersebut dijelaskan dalam surah Al-Jum'ah 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Dalam perdagangan pemasaran merupakan suatu yang utama, karena Rasulullah SAW membangun kepuasan pelanggannya melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada di dalamnya (Nandan Limakrisna dan wilhelmus Hary susilo, 2012 ; 3). Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadist, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam menjalankan bisnis (Hermawan kertajaya, 2006: 7). Seorang muslim yang baik dalam melakukan transaksi muamalah terutama dalam hal pemasaran baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun menjadi pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas.

Tabel 1. 1
Pendapatan Usaha Kripik Tempe azzahra

per Januari-Juni 2021

No	Bulan	Tahun 2021
1	Januari	1.400.000
2	Februari	2.900.000
3	Maret	2.840.000
4	April	3.225.000
5	Mei	3.380.000
6	Juni	3.700.000

Sumber: wawancara ibu eni mujiati, tanggal 1 juni 2021

Berdasarkan tabel pendapatan keripik tempe Azzahra pada bulan Januari dan Februari terjadi peningkatan pendapatan dikarenakan banyaknya pemesanan dari warga yang ingin mengadakan hajatan seperti pernikahan/khitanan dan kegiatan keagamaan seperti pengajian, peringatan hari besar islam dan istighosah. Sementara dibulan Maret keripik tempe Azzahra mengalami penurunan pendapatan dikarenakan banyaknya toko kelontong dan reseller di Desa Marga Mulia belum menyetorkan uang dan melakukan pemesanan kembali, namun ketika dibulan April sampai Juni mengalami peningkatan pendapatan karena banyaknya pesanan untuk persiapan hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha. Dengan melihat data diatas bisa dilihat bahwa usaha kripik tempe ini bisa survive ditengah pandemi (Wawancara Eni Mujiati, 2021). Berdasarkan pernyataan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra di Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

Rumusan Masalah

- Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran usaha keripik tempe Az-zahra sumber rahayu ?
- Bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha keripi tempe za-zahra dalam perspektif ekonomi islam ?

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha keripik tempe Az zahra Sumber Rahayu dalam perspektif ekonomi islam.

KERANGKA TEORI



a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*) dalam situasi persaingan tertentu (Sofjan sauri ; 2009). dan merupakan bagian dari lingkungan yang mencakup berbagai rangsangan fisik atau sosial, sehingga perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap factor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat bisa berubah dengan cepat sehingga bisa melahirkan berbagai ancaman dan peluang. Strategi dalam memenangkan peperangan perlu sesekali ditetapkan dalam pemasaran yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang. Banyak lawan yang dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan tersebut tidak boleh dimatikan sebagaimana dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Namun demikian dalam penguasaan pasar, masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh Karena itulah setiap perusahaan memerlukan strategi.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan-kegiatan marketing untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Daryanto : 2011). Ada empat komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4 P, yaitu :

1). Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat dan Merupakan titik sentral dari kegiatan marketing.

2) Price

Price merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk

karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

3) **Place**

Place atau Saluran distribusi adalah kelompok perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4) **Promosi**

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi atau individu tertentu, dengan tujuan untuk memperkenalkan hasil produksi agar tercipta pertukaran dalam pemasaran.

c. **Strategi Pemasaran dalam Islam**

Pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islami, seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip islam.hal tersebut telah dicontohkan oleh rasullallah saw. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah serta dapat tetap memperoleh keuntungan (Veithzal Rivai Zaenal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, Andria Permata Veithzal : 2017). Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, 340).

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt., maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt., Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad saw., berhasil dalam melakukan bisnis yaitu: *Shiddiq* (Jujur atau Benar), *Amanah* (Dapat dipercaya), *Fatanah* (Cerdas), dan *Tabligh* (Komunikatif).

Kertajaya menyatakan karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanis : (Nurul huda , 2017 : 52)

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.
- 2) Etis (*Akhlaqiah*) atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi panduan para marketer syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.
- 3) Realistis (*Al-Waqiiyyah*) atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

Humanistis (*Al-Insaniyah*) atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Humanistis atau universal yaitu bahwa syariah diciptakan semata-mata untuk kebaikan manusia agar derajatnya dapat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

METODE PENELITIAN

d. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*file Research*). Penelitian dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan. Data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah fakta-fakta dilapangan yang berkaitan langsung dengan unit usaha produksi Keripik Tempe Az-Zahra Sumber Rahayu.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif mencoba mengerti dengan orang-orang dalam situasi/fenomena tersebut. Dengan mengumpulkan data dengan cara tidak sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan.

e. Lokasi Penelitian.

Penelitian dilakukan di keripik tempe azzahra, yang terletak di dusun I RT 02 RW 02 Desa Sumber Rahayu kecamatan Rambang kabupaten Muara Enim. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan keripik tempe azzahra merupakan salah satu UMKM yang masih dapat survive di era pandemi saat ini.

f. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data Primer : Sumber data primer yakni sumber data yang di peroleh dari pihak pertama (Saipuddin azwar, 2017 : 91). Dalam penelitian ini data primer didapat dari wawancara atau *interview* kepada pemilik usaha keripik tempe Azzahra.
- b. Data Sekunder : Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Saipuddin azwar, 2017 : 92). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku-buku, jurnal, dan lainnya yang relevan sebagai bahan pendukung penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi : Peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengambil data dan mengamati apa yang ada di lapangan (Nurriyanti syafitri, 2018: 23).
- b. Wawancara atau *interview* merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif (Mukhtar, 2013 : 199). Dalam peneltian ini, wawancara dilakukan dengan cara wawancara secara langsung baik secara terstruktur maupun wawancara bebas dengan pemilik keripik tempe Azzahra.
- c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi dapat berbentuk tulisan, foto, gambar atau karya-karya monumental yang dapat dijadikan sebagai data sekunder dalam sebuah penelitian.

g. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis interaksi, dimana komponen reduksi data dan sajian data dilakukan bersamaan proses pengumpulan data. Tiga tahap dalam menganalisa data, yaitu (Sugiyono, 2013 : 247) :

1. Reduksi Data : Dalam penelitian ini reduksi data dengan mencari masalah yang ingin diteliti dengan observasi awal dilapangan, mengumpulkan data-data yang diperlukan.
2. Penyajian Data : Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang dilakukan dalam bentuk gambaran objek penelitian dan penjelasan singkat mengenai objek yang diteliti.

Data Verification (Verifikasi Data): Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kredibel.

h. Uji Keabsahan Data

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dengan menggali informasi dari sumber data yang berbeda jenisnya, misalnya dari narasumber tertentu, dari kondisi lokasinya, dari aktivitas yang menggambarkan perilaku orang atau warga masyarakat, atau dari sumber yang berupa catatan atau arsip dan dokumen yang memuat catatan yang berkaitan dengan data yang dimaksudkan peneliti. Dengan cara menggali data dari sumber-sumber yang berbeda dan juga teknik pengumpulan data yang berbeda itu un data sejenis bisa teruji kemantapan dan kebenarannya.

PEMBAHASAN

a. Strategi Pemasaran Usaha Keripik Tempe Azzahra

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang rnenerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu (Siagian, sondang, 2014 :4).

Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri (Ita Nurcholifah ; 2014).

Dalam melakukan suatu kegiatan usahanya, usaha keripik tempe Azzahra ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran sendiri. Adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

“Usaha keripik tempe Azzahra telah berdiri selama 3 Tahun, yaitu pada tahun 2018 yang memproduksi keripik tempe. Dalam kegiatan pemasarannya Usaha keripik tempa Azzahra melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukannya dengan menjual hasil produksinya di warung-warung dan rumah. Dengan kualitas rasa yang enak dan gurih sehingga keripik tempe bisa di jadikan cemilan untuk di rumah ” (Wawancara Eni mujiati, tanggal 01 Juni 2021).

Untuk melihat apakah strategi pemasaran baik atau tidak dapat dilihat dari hasil penjualan usaha keripik tempe Azzahra setiap perbulannya.

“Hasil pemasaran produk pada bulan Januari Penjual melakukan produksi keripik tempe sebanyak 200 kg dalam waktu jangka 20 hari, dan melakukan Penambahan Produksi Keripik Tempe pada bulan Februari sebanyak 240 kg dalam jangka waktu 20 hari, pada bulan Maret menambah produksi lagi sebanyak 280 kg dalam jangka waktu 20 hari, pada bulan April memproduksi 300 kg dalam jangka waktu 20 hari, pada bulan Mei memproduksi sebanyak 414 kg dalam jangka waktu 23 hari dikarenakan mendekati hari raya Idul fitri, jadi jumlah permintaan meningkat, dan mengalami penurunan produksi pada bulan Juni yaitu memproduksi keripik sebanyak 300 kg” (Wawancara Eni mujiati, 27 Juni 2021)

Tabel 4.1

Data Penjualan Keripik Tempe

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	200 kg
2.	Februari	240 kg
3.	Maret	280 kg
4.	April	300 kg
5.	Mei	414 kg
6.	Juni	300 kg

sumber: wawancara ibu eni munjiati, tanggal 1 juni 2021

Peningkatan penjualan yang terjadi pada usaha keripik tempe Azzahra disebabkan minat konsumen meningkat pada bulan Januari sampai Mei. Bukanlah hal yang diherankan bahwa

setiap usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang direncanakan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran di usaha keripik tempe Azzahra.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangannya.

Strategi pemasaran usaha keripik tempe Azzahra menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dalam kegiatan penjualannya yaitu:

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

“Usaha keripik tempe Azzahra ini memproduksi keripik tempe dengan berbagai varian rasa, seperti rasa original, rasa balado, dan rasa sambal pedas...” (Wawancara Eni mujiati, tanggal 27 Juni 2021).

Adapun staretgi yang digunkan oleh usaha keripik tempe Azzahra dalam aspek produk adalah: (Wawancara Eni mujiati, tanggal 27 Juni 2021).

a. Menyediakan Produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen keripik tempe adalah dengan menyediakan keripik tempe dengan berbagai varian rasa, seperti rasa original, rasa balado dan rasa sambal pedas. Produk yang ditawarkan tentunya adalah produk yang halal serta mengutamakan kepuasan dan nyaman dalam merasakan cita rasa keripik tempe Azzahra. Dan apabila terdapat kelalaian serta pelayanan yang kurang memuaskan yang diterima konsumen maka konsumen berhak mengkomplain atas ketidaknyamanan yang diterimanya dan pihak keripik tempe Azzahra akan bertanggungjawab atas kelalaian dan kekurangan tersebut dengan cara memberikan potongan harga atau dengan menggantinya dengan produk yang baru terhadap ketidaknyamanan produk tersebut.

b. Menjaga Kualitas Produk

Secara umum usaha keripik tempe Azzahra sangat memperhatikan kualitas produk, selain itu pada implementasinya dalam hal pengolahan produk juga sangat memperhatikan aspek *mashlahah* dan *thoyyib* serta manfaat yang di berikan dengan cara tidak menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam seperti menjual makanan yang tidak layak lagi. “*Bukan hanya dalam produknya saja, namun kami mengutamakan bahan yang digunakan, ketika bahan itu tidak ada label halalnya maka kami tidak berani untuk menggunakannya*” tutur bu Eni selaku pemilik usaha keripik tempe Azzahra.

2. Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

“Keripik tempe yang dijual oleh keripik tempe Azzahra harganya sangat terjangkau dengan kualitas rasa yang enak dan gurih” (Wawancara Eni mujiati, tanggal 27 Juni 2021).

Usaha keripik tempe Azzahra dalam mengambil keuntungan tidak terlalu besar sehingga bisa menyesuaikan anggaran konsumen yang ingin memesan keripik tempe Azzahra. Sebagian dari hasil keuntungan penjualan disisihkan untuk shodaqoh dan infaq. Sehingga konsumen yang membeli produk keripik tempe Azzahra selain mendapatkan kenyamanan dan kepuasan juga secara tidak langsung ikut menyumbangkan sebagian hartanya di jalan Allah *Subhanahu Wata'Ala*.

Kebijakan harga harus benar-benar diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik dan tepat, karena kebijakan harga yang tepat akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Harga jual yang ditetapkan oleh suatu perusahaan juga dapat menjadi daya tarik pembeli dalam melakukan pembelian pada perusahaan. Para konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk yang harganya relatif rendah, jika dibandingkan dengan harga jual yang tinggi.

Adapun strategi dalam hal penetapan harga usaha keripik tempe Azzahra adalah: (Wawancara Eni mujiati, tanggal 27 Juni 2021).

1. Membuat Variasi Paket Harga

Salah satu strategi usaha keripik tempe Azzahra dalam mengatasi harga ialah membuat berbagai macam varian harga, mulai dari kemasan kecil Rp 1000, Rp 10.000 sampai dengan yang kemasan besar Rp. 60.000/kilogram.

2. Menetapkan Harga yang Kompetitif

Usaha keripik tempe Azzahra menetapkan harga sangat dinamis untuk para konsumen agar dapat memilih dengan kemauan sendiri, dimana harga tersebut terdiri dari harga satuan maupun harga per kilogramnya sehingga lebih memudahkan para konsumen.

Untuk mengatasi persaingan, usaha keripik tempe Azzahra menetapkan harga sangat dinamis untuk para konsumen agar dapat memilih dengan kemauan sendiri, dimana harga tersebut terdiri dari harga satuan maupun harga per kilonya sehingga lebih memudahkan para konsumen.

3. Promosi

Pada perusahaan ritel sangat memerlukan promosi untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan, dimana dalam hal ini promosi sebagai alat bantu untuk mendefinisikan produk, untuk menghibau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan pembeli dengan adanya promosi. Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang usaha kuliner, promosi adalah salah satu faktor pendukung kelancaran penjualan produk, karena dengan adanya promosi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengetahui produk apa yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsumen akan lebih tertarik dan menilai produk suatu perusahaan yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada mereka.

“Promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha keripik tempe Azzahra adalah dengan cara dipasarkan secara langsung kepada konsumen, dan dipasarkan melalui warung-warung” (Wawancara Eni mujiati, tanggal 27 Juni 2021).

Bagi pihak keripik tempe Azzahra, unsur promosi merupakan salah satu kendala dalam usaha ini. Hal tersebut di karenakan untuk membuat promosi melalui media cetak, televisi, baliho, spanduk dan mobil perusahaan membutuhkan dana yang besar selain juga adanya pajak iklan yang cukup besar, sedangkan dan yang ada pada usaha keripik tempe Azzahra masih digunakan untuk mengembangkan usaha terlebih dahulu. Sehingga promosi masih dilakukan dengan cara yang sangat sederhana. Adapun strategi dalam promosi ialah: (Wawancara Eni mujiati, tanggal 27 Juni 2021)

a. Staretgi promosi dari mulut ke mulut

Dalam hal promosi, usaha keripik tempe Azzahra melakukannya dari cara mulut ke mulut serta dari organisasi yang satu dengan yang lainnya. Kebanyakan para pelanggan/konsumen baru mendapatkan informasi tentang pelayanan keripik tempe Azzahra dari pelanggan lama (informasi mulut ke mulut). Usaha keripik tempe Azzahra juga menjadi sponsor dalam acara-acara yang berhubungan dengan kegiatan Agama misalnya kegiatan pengajian. Dalam melakukan promosi erat kaitannya dengan kejujuran, agar pelaku bisnis tersebut tidak hanya meraih keuntungan semata. Cara inilah yang digunakan oleh pihak keripik tempe Azzahra dalam hal mempromosikan produknya.

b. Membuat kartu nama perusahaan

Salah satu strategi yang dilakukan adalah membuat kartu nama perusahaan yang diberikan kepada para pelanggan.

c. Membuat brosur

Pihak keripik tempe Azzahra juga membuat brosur sebagai cara untuk mempromosikan usahanya. Didalam brosur dijelaskan mengenai daftar harga dan berbagai varian rasa produknya.

d. Melakukan promosi secara *online*

Promosi yang dilakukan juga dilaksanakan secara *online* melalui sosial media, yaitu melalui *facebook*, *whatsapp* maupun *youtube*.

4. Place

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006; 23).

Place merupakan tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

“Usaha keripik tempe Azzahra terletak di tempat yang strategi sehingga konsumen bisa membeli langsung produk keripik tempe di usaha keripik tempe Azzahra” (Wawancara Eni Mujiati, tanggal 27 Juni 2021)

Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produknya. Karena

dengan lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak yang mengunjungi.

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azahra

Semua perusahaan, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendirian usahanya (Zainul arifin, 2005:97). Demikian pula dengan usaha keripik tempe Azzahra tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen tersendiri. Proses-proses manajemen, termasuk manajemen perspektif ekonomi Islam pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Adapun strategi pemasaran tersebut meliputi: *product, place, promotion, price*.

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

C. Tinjau dari Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah salah satu strategi pemasaran sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat indikator yaitu ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik. Berikut adalah paparan data mengenai karakteristik pemasaran syariah pada usaha keripik tempe Azzahra:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Hal ini dikatakan oleh ibu Eni yang selalu *qana'ah* meskipun kadang penjualan menurun, namun beliau tetap percaya bahwa Allah SWT sudah mengatur rezeki setiap makhluknya.

“Sebagai manusia kita juga harus percaya kepada Allah mbak, tetap harus menjalankan

ibadah dan kewajiban kepada Allah dan kita harus percaya kalo rejeki itu udah ada yang ngatur. Yang penting kita jualan dengan jujur pasti rejeki akan datang.” (Wawancara Eni mujiati, 27 Juni 2021)

Dari keterangan tersebut sudah menjadi bukti bahwa usaha keripik tempe Azzahra sudah menerapkan prinsip ketuhanan, yaitu bahwa segala sesuatu sudah ada yang mengatur dan tidak bisa diragukan lagi. Ibu Eni percaya sepenuhnya kepada Allah SWT dan berserah diri kepada-Nya.

Ibu Eni ini selalu percaya kepada ajaran Allah SWT dan selalu berserah diri kepada-Nya. Hal ini dibuktikan bahwa keripik tempe Azzahra ini menjual barang-barang yang halal dan tidak mengandung sesuatu yang terlarang. Demikian pula dengan ibu Eni, dalam berusaha ibu Eni menerapkan prinsip ketuhanan ini sehingga beliau tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga selalu ingat pada Tuhan dan tidak mengabaikan peraturan Tuhan.

Keripik tempe adalah salah satu makanan yang paling dikenal dan paling banyak disukai oleh kalangan masyarakat. Keripik tempe yang populer biasanya dijadikan cemilan maupun lauk pauk masyarakat kalangan menengah bawah dan kalangan menengah keatas.

Dalam hal penyempurnaan kualitas dari keripik tempe Azzahra ibu Eni menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik dan halal serta terjaga kebersihannya. Meskipun usaha keripik tempe Azzahra belum memiliki legalitas hukum, namun mereka selalu mengedepankan kepuasan dan selalu menyajikan yang terbaik bagi konsumennya (Wawancara Eni mujiati, 27 Juni 2021).

b. Etis (*Akhlakiyyah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan yang tidak bisa dibohongi.

Dengan didirikannya usaha keripik tempe Azzahra ibu Eni berharap semoga usaha tersebut bermanfaat bagi dirinya sendiri, karyawan dan dapat memberikan sumbangsih akhlak, khususnya bagi semua orang di Desa Sumber Rahayu tentang nilai kejujuran dalam berusaha, memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, misalnya konsumen, penyalur, karyawan, pemasok ataupun saingannya.¹

Penuturan Ibu Eni mengisyaratkan, etika atau *akhlaq* artinya semua perilaku berjalan di

¹ Wawancara dengan ibu Eni Mujiati, Pemilik Keripik Tempe Az-zahra, senin 27 Juni 2021

atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para pemasar Islami selalu memelihara nilai kejujuran dalam berusaha, menjaga setiap tutur kata dan perilaku dalam berhubungan bisnis dengansiapa saja termasuk konsumen, penyalur, kios, pemasok ataupun saingannya.

Sedangkan etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal dan berkualitas. Produk yang berguna dan dibutuhkan. Produk yang berpotensi ekonomi. Produk yang bernilai tambah yang tinggi. Dan produk yang dapat memuaskan masyarakat.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, maupun warna kulit. Sebagai seorang pedagang harus mengatakan dengan sebenarnya mengenai kondisi barang yang ditawarkan

Ibu Eni mengungkapkan dengan jujur harga yang ditetapkannya, tidak membeda-bedakan antara pembeli yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Eni mengungkapkan bahwa, "*Pembeli kan bisa datang langsung kesini jadi tidak ada unsur penipuan, bisa melihat secara langsung proses pembuatan, hingga pengemasannya*" (Wawancara Eni mujiati, 27 Juni 2021).

Berdasarkan analisis peneliti usaha keripik tempe Azzahra ini sudah sesuai dengan prinsip realistis, yaitu tidak melakukan penipuan dan berlaku jujur, serta mengungkapkan keadaan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan. Mereka tidak membeda-bedakan antara satu pembeli dengan pembeli yang lain.

Dalam sisi inilah syariah marketing berada, bergaul dan bersilatullahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing mengajarkan bagaimana bersikap tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama terutama dalam bidang pelayanan harus diperlakukan secara hormat. Humanistis artinya diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Usaha keripik tempe Azzahra ini dalam melakukan aktivitas penjualan saling menghormati antar sesama, mereka saling menghormati tidak saling menjatuhkan satu sama lain.. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Eni :

“Kami selaku pemilik usaha keripik tempe Azzahra termasuk karyawan dan seluruh aktivitas di toko ini selalu berusaha untuk saling hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan pembeli harus dianggap sebagai raja” (Wawancara Eni mujiati, 27 Juni 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Bukhari dan Donni Juni. (2007). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Arifin, Zainul. (2005). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofyan. (2005). *Manajemen Pemasaran Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI
- Assauri, Sofyan. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Azwar, Saipuddin. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Departemen Agama RI. (2013). *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Bandung: Diponegoro
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Puji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi
- Hadiyati. (2013). *Pemasaran Untuk UMKM (Teori dan Aplikasi)*. Malang: Bayumedia
- Huda, Nurul. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana
- Ilahi, Muhammad Irham. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia*. Skripsi
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Ikrar Mandiri Abadi
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, Nandan dan Wihelmus Susilo. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wijaya Media
- Manan, Abdul. (2005). *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*. Jakarta: Dana Bhakti Prima Yasa
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mujiati, Eni. (2021). *Wawancara dengan pemilik usaha keripik tempe Az Zahra desa Sumber Rahayu*
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Nurcholifah, Ita. (2014). *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*. Jurnal
- Nurhadi. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Indrapura Provinsi Riau*. Jurnal
- Oktaviana. (2018). *Strategi Pemasaran UMKM dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Annyza Catering Magelang)*. Skripsi.

- Pakpahan, A. K. (2020). *COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jurnal
- Poerwadarminata, W. J. S. (2016). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rahma, Malfira. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Sentral Boneo Kab. Selayar)*. Skripsi
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama
- Sobri. (2021). *Wawancara dengan karyawan usaha keripik tempe Az Zahra desa Sumber Rahayu*
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga
- Sondang, Siagian. (2004). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sri Susilo, Y. (2005). *Strategi Survival Usaha Mikro-Kecil (Studi Empiris Pedagang Warung Angkringan di Kota Yogyakarta)*. Jurnal
- Stainer, George. (2016). *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafitri, Nurriyanti. (2020). *Proses Produksi Tempe Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Jurnal Ilmiah.
- Team Dosen Kewirausahaan. (2010). *Modul Kewirausahaan Untuk Strata I*. Rumah Perubahan
- Tjiptono, Fandi. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zaenal, Rivai; dkk. (2017). *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara