

Strategi Pemasaran Usaha Tahu Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat

Sahrawi, Abizar, Nina Ramadhani Wulandari*

Universitas Muhammadiyah Lampung

*Email: ninawulandari@gmail.com

Abstrak

Strategi merupakan kunci utama dalam mendirikan sebuah usaha, strategi sendiri memiliki banyak cara sehingga dapat terlaksana dengan baik efektif dan efisien. Penelitian merupakan penelitian lapangan dengan sifat deskriptif mencari data-data pada pelaku usaha di Gading Rejo Pringsewu terkait upaya maupun strategi yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Dari hasil penelitian menunjukkan strategi yang digunakan itu mencakup strategi produk, harga, promosi, distribusi. Dalam menjalankan semua strategi ini kepercayaan merupakan point penting pelaku usaha terhadap patner usaha, karena dengan adanya kepercayaan maka usaha dapat terus berjalan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Kepercayaan pengusaha

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah ditanami padi dan menjadi tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian, serta lahan perkebunan dapat ditanami kelapa sawit.

Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jualnya, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan akan kedelai pun akan meningkat. Dari segi kesehatan, hasil olahan kedelai lebih mudah untuk dicerna dan mengandung lebih banyak gizi yang berpengaruh pada kesehatan tubuh. Selain itu olahan kedelai banyak disukai oleh banyak orang.

Olahan Tahu/tempe merupakan salah satu usaha makanan di Gading Rejo Timur yang berbahan dasar kedelai, sehingga membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan tahu/tempe olahan lainnya. Faktor fundamental dalam menentukan pertumbuhan perusahaan dan salah satu pendekatan untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan mengembangkan rencana pemasaran. Olahan tahu/tempe di Kabupaten Pringsewu salah satunya terletak di Pekon Gading Rejo Timur yang akan dimanfaatkan sebagai salah satu produk unggulan di masa mendatang.

Adapun kebijakan yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Di dalam sebuah usaha tahu/tempe yang berkembang di masyarakat di Pekon Gading Rejo Timur salah satunya adalah industri rumah tangga.

Membangun sebuah usaha tidak lepas dari masalah atau kendala yang akan muncul, maka dari itu sangat dibutuhkan yang namanya strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik dan terus menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menjalankan promosi tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan atau perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar.

Perusahaan selalu bekerja untuk meningkatkan efisiensinya. Internet mengubah lanskap persaingan bagi banyak bisnis saat ini, membuka peluang baru sekaligus memengaruhi cara bisnis manapun menjalankan bisnis. Pemilihan strategi adalah keputusan untuk memilih di antara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberi hasil yang terbaik bagi perusahaan. (Iban, 2015) Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. (M. Mursid, 2014)

Menurut buku W.J. Santon dan M. Mursid, pemasaran meliputi keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

menyebarkan barang atau jasa yang akan memenuhi permintaan pembeli aktual dan potensial.³ Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat kebijakan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi sering disebut sebagai bauran pemasaran. Keempat faktor ini harus bekerja sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran dan kebahagiaan pelanggan. (M. Mursid, 2014)

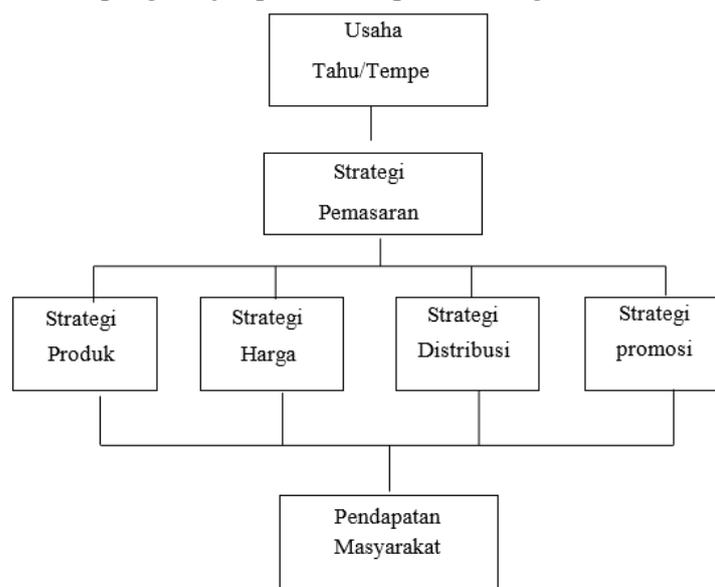
Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemilik modal untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemilik modal dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan sunah Rasulullah saw. Pemasaran Islam 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.

Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri kecil adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang sangat minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan tahu/tempe, faktor ketiga pemasaran untuk menyalurkan tahu/tempe dari produsen ke konsumen pada industri kecil masih merupakan masalah. Dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait pola permintaan konsumen. Tidak hanya mengenai itu kemampuan dalam strategi pemasaran dalam industri kecil sangat kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar di pasaran. Terkadang juga pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar dan selera pasar. Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan alasan dari latar belakang masalah di atas telah mendorong penulis untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu/tempe di pekon Gading Rejo untuk meningkatkan pendapatan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilaksanakan di Pekon Gading Rejo Timur, Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu, dengan sifat penelitian yaitu deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk memutuskan permasalahan yang ada sekarang berdasarkan data, juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. (Narbuko & Achmadi, 2015) Dengan mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil penelitian di lapangan. Data lapangan didapat dari pengusaha tahu tempe dan karyawan di Gading Rejo.

Berikut skema kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Skema kerangka pikir

Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai strategi pemasaran tahu/tempe di Pekon Gading rejo timur, Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu dalam meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini ada beberapa strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di antaranya yaitu strategi produk, harga, tempat dan promosi sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat Pekon Gading Rejo Timur, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu.

PEMBAHASAN

A. Strategi Usaha yang di Lakukan Oleh Pengusaha Tahu Tempe

Tahu/tempe adalah makanan yang menjadi ciri khas negara Indonesia yang kini telah diketahui banyak orang di dunia. Tahu/tempe sendiri terbuat dari bahan kedelai yang dijadikan bahan baku dalam proses pembuatannya. Tahu/tempe memiliki rasa yang sangat merakyat dapat dinikmati dari semua golongan lapisan masyarakat, tahu/tempe sendiri sudah banyak diproduksi masyarakat sejak jaman dahulu. Gading rejo merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Pringsewu yang berkembang di sektor pertanian sebagai salah satu sumber matapencarian penduduk.

Sebagian besar lahan di wilayah Gading rejo dipergunakan sebagai lahan pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian khususnya di Gading rejo timur itu sendiri. Dikarenakan sektor pertanian berfungsi sebagai landasan pembangunan ekonomi, sektor pertanian diharapkan dapat tumbuh dan berkembang agar dapat memperbaiki keadaan serta kondisi perekonomian masyarakat.

Diketahui bahwa masyarakat Pekon Gading rejo timur bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan salah satunya industri tahu/tempe dengan bahan baku tahu/tempe yaitu kedelai. Dengan banyaknya orang yang menyukainya membuat tahu/tempe sangat menguntungkan untuk dijadikan ladang bisnis yang menjanjikan. Dengan keberadaan potensi yang memungkinkan yang dapat memberikan nilai tambah ekonomi, maka timbullah pemikiran masyarakat Pekon Gading rejo timur, Kecamatan Gading rejo, khususnya usaha yang didirikan oleh Bapak Sunarto ini dalam membuka usaha yaitu usaha tahu/tempe.

Pada awalnya usaha tersebut hanya diproduksi untuk dikonsumsi oleh warganya sendiri dalam hal ini produsen tahu/tempe itu sendiri dan dijual ke pasar-pasar tradisional atau pemerintah daerah setempat seperti Pasar Induk Gading rejo, Pasar Yogyakarta, Pasar Bambukuning. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi penyuluhan tentang pemanfaatan sumber daya alam oleh pemerintah Kecamatan Gading rejo, pemilik usaha tahu/tempe kini mulai mendistribusikan hasil produksinya ke berbagai daerah di Kecamatan Gading rejo. Seiring berjalannya waktu kini telah banyak yang mengetahui atau mengenal hasil produksi tahu/tempe tersebut. Pendistribusian bukan hanya daerah Kecamatan di Gading rejo saja bahkan kini pendistribusian tahu/tempe sudah sampai ke berbagai daerah di Kabupaten Pringsewu dan lainnya.

Aspek kewirausahaan dapat berperan dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam membangun usaha tahu/tempe, sebagaimana harus bertindak inovatif, berfikir inovatif, dan berani mengambil resiko. Untuk meningkatkan daya saing dan potensi masyarakat yang membangun usaha tahu/tempe diperlukan beberapa langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi, membuat inovasi-inovasi yang baru pada setiap produk, juga memberi desain atau ide yang baru serta berkualitas, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Sunarto salah satu pemilik usaha tahu/tempe bahwasannya dengan cara yang berinovasi dan berkualitas maka harus menguasai teknologi agar tetap dapat bersaing dengan usaha tahu/tempe yang lain (wawancara, n.d.)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu/tempe Desa Gading Rejo, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu mampu memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan pada usaha dan juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat khususnya bagi karyawan yang bekerja pada usaha tersebut. Adapun strategi yang dilakukan pada usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba dalam perusahaan. Dengan produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk kita dapat mengetahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Ibu Samsinah menjelaskan bahwa *“untuk menjadikan tahu/tempe sebagai produk yang unggul maka pemilik harus mengetahui mana produk yang unggul dan berkualitas yang bisa dipasarkan dan dapat bersaing di pasaran”*.⁴⁵

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang sangat beragam, produk yang potensial adalah produk yang sering dicari oleh konsumen, bahkan perusahaan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Dalam melakukan dan merencanakan pemasaran strategi, bahkan perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan jadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah marketing mix, marketing mix dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari elemen-elemen strategi pemasaran yang memiliki beberapa variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian tentang suatu produk agar bisa meningkatkan pendapatan yang dilakukan oleh pengusaha tahu, agar produksi tahu yang dibuat bisa disukai oleh konsumen. Untuk meningkatkan pendapatan usaha tahu harus bisa memberikan tahu yang berkualitas, baik dari segi rasa maupun pengemasannya yang akan membuat produsen tertarik untuk membelinya. Dalam pembuatan tahu para pengusaha tahu harus benar-benar teliti mulai dari pemilihan bahan baku sampai pengolahan, supaya tahu yang dihasilkan berkualitas bagus.

2. Strategi Harga

Ibu Samsinah menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau di kalangan masyarakat. Untuk harga tahu mereka menawarkan dengan harga Rp.5000/4 potong untuk tahu ukuran besar dan Rp.5000/8 potong untuk tahu ukuran kecil sedangkan untuk harga tempe Rp.5000/3 potong dan ada juga dijual dengan harga 2000/1 biji. Masyarakat sangat puas karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai dengan produknya dan dapat bersaing dipasaran karena harganya yang terjangkau dan dapat menarik daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan. Penetapan suatu harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat. Strategi dalam penetapan harga suatu produk dapat dilakukan dengan cara menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki. Penetapan harga juga dapat dianalisis dengan melihat persaingan dan seberapa besar kebutuhan produk yang akan dicari.

Berdasarkan hasil penelitian harga tahu yang dilakukan oleh pengusaha tahu kepada pengepul atau pemasar, dan pemasar kepada pembeli. Dalam menentukan harga para pengusaha tahu melihat ukuran dan kualitas dalam setiap pengemasannya. Jika ukuran pengemasannya besar maka harganya mahal. Berdasarkan hasil penelitian tentang pembayaran yang dilakukan antara pengusaha tahu dengan pengepul atau pemasar sudah memiliki kesepakatan bahwa pembayaran akan dilakukan setelah produk atau tahu terjual. Namun dalam hal ini harus ada sifat saling percaya.

3. Strategi Distribusi

Dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memperhatikan strategi pengirimannya. Strategi pengantaran yang baik maka dapat membantu proses pemasaran berkembang dan supaya produk yang dipesan bisa sampai ke tempat tujuan yang diinginkan oleh konsumen dengan memperhatikan tempat yang dituju dan produk yang akan dikirim agar pengiriman tidak salah tempat dan tidak membuat konsumen merasa kecewa.

Strategi pengiriman yang dilakukan oleh usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu/tempe kepada konsumen sedangkan ada beberapa orang di Pekon Gading rejo timur tersebut yang mengambil untuk dijual ecer atau keliling untuk wilayah kecamatan Gading Rejo sedangkan untuk pengiriman tahu/tempe di luar kecamatan Gading Rejo menggunakan jasa titip pada angkutan umum yang sudah menjadi langganan dan dipercaya.

4. Strategi Promosi

Promosi yang digunakan dalam usaha ini yaitu melalui cara pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut mereka juga tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Produsen juga sangat menerapkan kejujuran dan menjaga kepercayaan kepada para pengepul atau pemasar tahu sehingga tahu dikenal oleh banyak orang. Dan memberikan tahu yang baik seperti keinginan konsumen dengan adanya saling kepercayaan maka hal ini bisa meningkatkan pendapatan

B. Dampak Strategi Pemasaran Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Gading Rejo, Pringsewu

Dampak yang dimaksud disini yaitu dampak yang timbul pada usaha maupun pada karyawan. Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangat berdampak baik bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, serta berdampak baik bagi karyawan. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan. Adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih meningkat sehingga perusahaan menghasilkan laba. Beberapa dampak positif maupun dampak negatif yang dihadapi oleh usaha tahu/tempe Bapak Sunarto dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti:

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap usaha tahu/tempe Bapak Sunarto mengatakan bahwa dampak positif selamamenjalankan usaha tahu/tempe yaitu:

1. Meningkatnya volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan atau laba yang tiap tahunnya meningkat.
2. Mampu menambah nilai perekonomian. Begitupun juga dengan karyawan yang bekerja dalam hal ini dapat membantu dalam perekonomiannya.
3. Konsumen semakin puas dengan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Sedangkan dampak negatif yang dihadapi hanya keluhan dari konsumen mengenai tingkat kematangan tahu goreng, ketebalan tempe dan proses pendistribusiannya terkadang lambat sampai ke tangan konsumen dan terkadang juga dari ukuran juga harga dikarenakan kenaikannya bahan baku kedelai. Namun semua itu dapat dihadapi dengan adanya kerja sama antara pemilik usaha dan karyawannya.

Menurut Bapak Sunarto bahwa dampak yang timbul dalam usahanya sangat berpengaruh positif dibandingkan dengan dampak negatif, dikarenakan banyaknya konsumen yang minat terhadap produk tahu/tempe kami. Jadi pendapatan yang dihasilkan semakin meningkat dan usaha kami semakin berkembang dan banyak dikenal oleh masyarakat di berbagai daerah seperti Kecamatan Gading rejo maupun beberapa kecamatan di Kabupaten Pringsewu

C. Analisis strategi Pemasaran Tahu/Tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Gading Rejo, Pringsewu.

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, pemasaran merupakan factor yang paling penting bagi pengusaha dalam memasarkan produk agar bisa dikenal oleh masyarakat dan untuk bisa meningkatkan penjualan. Pemasaran Islam adalah bahwa dalam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak menyimpang dari prinsip muamalah, maka bentuk transaksi apapun dalam Islam diperbolehkan dan Allah mengingatkan agar menghindari perbuatan zalim dalam Islam.

Dalam menjalankan bisnis, syarat utama dalam perniagaan menurut syariat Islam adalah barang yang diperjual-belikan harus barang yang diperbolehkan (halal) menurut Agama Islam. Selain itu, menurut pandangan Ekonomi Islam, azas yang digunakan dalam perniagaan adalah azas kejujuran, keterbukaan informasi dan keuletan yang sesuai ajaran islam.

Hal ini sesuai dalam Alquran Dalam melakukan transaksi perdagangan atau berniaga, Allah memerintahkan agar manusia melakukan dengan jujur dan adil. Tata tertib perniagaan ini dijelaskan oleh Allah seperti tercantum dalam QS Al-Syu'ara (26): 181-183, , demikian pula dalam QS Al-An'am (6): 152.

Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya, dan ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. Jika penipuan dan tipu daya dikutuk dan dilarang, maka kejujuran tidak hanya diperintahkan, tetapi dinyatakan sebagai keharusan yang mutlak.⁵³ Sikap jujur akan terlihat dalam kemampuan dalam menjalankan amanah-amanah yang diberikan. Orang yang jujur sudah pasti amanah dalam setiap kepercayaan yang diberikan kepadanya. Ketidakjujuran merupakan bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di manapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Al-Qur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.

Dalam Islam memasarkan hasil produksi sangat dianjurkan selama tidak bertentangan dengan syariat Islam, semua bentuk transaksi apapun diperbolehkan dan dilarang berbuat zalim di dalam berbisnis Islam sangat menekankan pentingnya integrasi dalam menjalankan bisnis terutama bagi seorang pemasar agar perusahaan baik dimata konsumen.

Dari hasil penemuan, peneliti dapat menganalisis bentuk penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan tahu yang dilakukan oleh Bapak Sunarto selaku pengusaha tahu sudah sesuai dengan prinsip pemasaran dalam ekonomi Islam karena dalam menjalankan bisnisnya bapak Sunarto telah menanamkan sifat jujur untuk memberikan informasi yang jelas bagi masyarakat mengenai tahu/tempe yang ditawarkan, mulai dari kualitas kedelai yang digunakan dalam pembuatan tahu/tempe dan kualitas kebersihan dari tempat produksi maupun dari tahu/tempe itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan penjelasan Alquran, dimana dalam melakukan transaksi perdagangan atau berniaga, Allah memerintahkan agar manusia melakukan dengan jujur dan adil. Karena syarat utama dalam perniagaan menurut syariat Islam adalah barang yang diperjual-belikan harus barang yang diperbolehkan (halal). Selain itu, menurut pandangan Ekonomi Islam, azas yang digunakan dalam perniagaan adalah azas kejujuran, keterbukaan informasi dan keuletan yang sesuai ajaran Islam. Qardhawi berpendapat, bahwa akhlak merupakan hal yang utama dalam distribusi yang wajib diperhatikan oleh kaum muslimin baik secara individu maupun secara bersama-sama yaitu bekerja pada bidang yang diharamkan dan tidak melampaui apa yang diharamkan

SIMPULAN

Strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Pekon Gading rejo timur, Kecamatan Gading rejo, Kabupaten Pringsewu mencakup: Strategi produk yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas. Strategi harga yang ditawarkan pada usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat. Strategi distribusi yang diterapkan pada usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu/tempe ke pelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkut umum untuk pemasaran di luar kecamatan Gading rejo.

Strategi promosi yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Sunarto yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Mereka tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Selain itu bapak Sunarto selaku pengusaha tahu telah menerapkan prinsip kejujuran dalam usaha dan saling kepercayaan antara pelaku usaha dan rekan bisnisnya sesuai ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. "Komunikasi Pemasaran". Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012
Bambang S. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: LP3ES, 1994
Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Cet; III. Yogyakarta: Liberty. 2001
Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2012
Cholid Narbs uko dan Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Askara, 2015
Departemen Agama Republik Indonesia. "Al-Quran Dan Terjemahnya" Bandung: Diponegoro 2010
Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Metode Penelitian Pendekatan Praktek Dalam Penelitian*.

- Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2010
- Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis*, Ed 10, Jakarta: Penerbit Erlangga 2014 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015 Faisal, *Strategi Pemasaran*, Bandung: Aksara 1992
- Iban Sofyan. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: 2015
- J. Winardi, "Enterpreneur & Enterpreneurship" Ed. 1 Jakarta: Prenada Media, 2003
- Kasmir, Jakfar, "*Studi Kelayakan Bisnis*", Jakarta: Prenada Media, 2003 Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010
- M. Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cet 7, Jakarta : Bumi Aksara, 2014
- M. Fuad, et.al., "*Pengantar Bisnis*" Cet 1, PT. Gramedia Pustaka Utama 2010
- Paulus Lilik Kristianto, "*Psikologi Pemasaran*". Cet. 1 Yogyakarta: Caps, 2011
- Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, "*Manajemen Pemasaran*". Ed. 3 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Saleh Sitompul, Dkk. *Konsep Dasar Penerapan Ekonomi Menurut Prespektif Islam*, Medan: CV. Sentosa Deli Mandiri, 2020
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Dwi Eka Putri, "Strategi Pemasaran Tahu Di Kota Surakarta", Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010
- Imron, *Starategi Dan Usaha Peningkatan Kesejahteraan Hidup Nelayan Tanggulsari Mangunhardjo Tugu Semarang Dalam Menghadapi Perubahan Iklim*, Riptek Vol.6, No.1, Tahun 2012,
- Lilis Wahidatul Fajriyah, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018
- Marlina, "*Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo*". Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017
- Musdalifah, "Strategi Pemasaran Kripik/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mapideceng Kabupaten Luwu Utara". Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2018
- Rati Fitriani, "*Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu*". Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo 2018
- Rohani, Siti. Analisis Potensi Umkm Tahu Dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Bapak Marzuki di Desa Pekalongan). thesis, UIN Raden Intan Lampung. (2018)
- Wulandari "Analisis Pemasaran Tahu Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo", Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008
- Ziadah, "Strategi Pemasaran Produksi Usaha Tahu dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus di Lingkungan Kekalik Gerisak, (Skripsi, Fakultas Syari'ah IAIN