

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU/TEMPE DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA
SUKAMAJU KECAMATAN SUKAMAJU
KABUPATEN LUWU UTARA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh :

**LISA ANDRIANI
NIM. 15. 0401. 0118**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
2019**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA TAHU/TEMPE DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DESA
SUKAMAJU KECAMATAN SUKAMAJU
KABUPATEN LUWU UTARA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**LISA ANDRIANI
NIM. 15. 0401. 0118**

Dibimbing Oleh :

1. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.,Ag
2. Burhan Rifuddin, SE., M.M

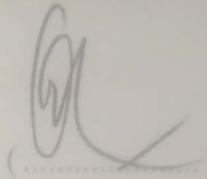
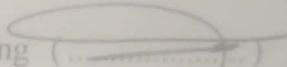
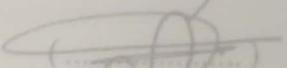
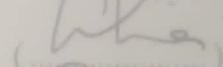
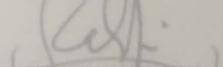
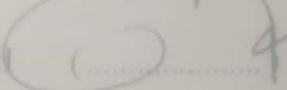
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Model Komunikasi Pemasaran Pedagang Pakaian untuk Menarik Minat Konsumen di Pasar Sentral Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”** yang ditulis oleh **Winda Alimah**, dengan NIM 15 0401 0116 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunakaqasyahkan* pada hari Sabtu **21 September 2019 M** bertepatan dengan **21 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 9 Oktober 2019 M
10 Safar 1441 H

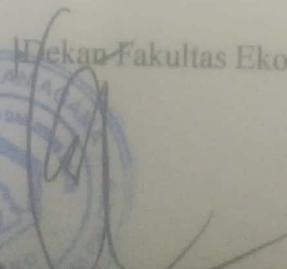
TIM PENGUJI

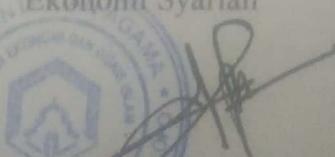
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang |  |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang |  |
| 3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Penguji I |  |
| 4. Alia Lestari, S.Si., M.Si. | Penguji II |  |
| 5. Dr. Rahmawati, M.Ag. | Pembimbing I |  |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., M.A. Ek | Pembimbing II |  |

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001


Dr. Fatma, M.El.
NIP. 198102132006042002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winda Alimah
Nim : 15 0401 0116
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bila mana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 17 September 2019

Yang membuat pernyataan



Wj

Winda Alimah

Nim 15 0401 0116

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد

اله واصحابه اجمعين

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt, atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam bentuk yang sederhana. Shalawat dan salam atas junjungan Rasulullah saw, yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat Islam selaku para pengikutnya, keluarganya, para sahabatnya, serta orang-orang yang senantiasa berada di jalannya. Di mana Nabi yang terakhir di utus oleh Allah swt. Di permukaan bumi ini untuk menyempurnakan akhlak manusia.

Dalam proses penyusunan penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya yang tercinta ayahanda Mustamin dan ibunda Suhemi yang tak henti-hentinya memberikan Doa, motivasi, kasih sayang dan segala kebaikan yang tak mampu penulis tukarkan dengan apapun yang ada di dunia ini dan untuk saudara-saudara

saya tercinta Heni Paramitha, Hendra Yuswangga, Dandi Prayoga dan Rafli Ramadani yang tiada hentinya memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan juga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Dr. H. Muammar Arafat, M.H selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar S.E., M.M selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Keuangan dan Perencanaan dan Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Rahmlah Makkulasse, M.M. Wakil Dekan I, Muhammad Ruslan Abdullah. S.E.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA. Wakil Dekan III Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Ketua Program studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.E.I. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Pembimbing I Dr. Muhammad Tahmid Nur, M,Ag dan Pembimbing II Burhan Rifuddin, SE., M.M yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Penguji I Dr. Helmi Kamal. M.HI dan Penguji II Ilham, S.Ag., MA yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada peneliti guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang pendidikan agama islam
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag.,M.Pd, beserta stafnya yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dalam pembahasan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Febi) angkatan 2015 (khususnya di kelas Ekis D), yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat dan teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan motivasi, semangat dan mendengar setiap keluh kesah dan curahan hati penulis yaitu Mujiati, winda Alimah, Lisna, Ling-ling Fausih dan Surmila terimakasih atas segala bantuannya serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Terima kasih kepada teman-teman saudara (i) KKN AngkatanXXXIV tahun 2018, terutama posko Desa Lero telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keiklasan pengorbanan mereka dapat pahala yang setimpal dari Allah swt. Dan selalu di beri petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan segala partisipasi semua pihak yang tidak sempat tertuang namanya dalam skripsi ini mendapat imbalan yang berlipat ganda di sisi Allah swt,Amin.

Palopo, 6 September 2019

Lisa Andriani
NIM 15.0401.0118

ABSTRAK

Nama : Lisa Andriani
Nim : 15. 0401. 0118
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Tahu/tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Pembimbing I: Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.,Ag, Pembimbing II: Burhan Rifuddin, SE., M.M

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pendapatan

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1. Bagaimana potensi usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. 2. Bagaimana strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. 3. Bagaimana dampak strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Kemudian data yang telah terkumpul di analisis dengan menggunakan jenis penelitian ini berdasarkan pokok masalah yang akan dikaji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) potensi usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara adalah sebagian besar warga Desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan yaitu industri tahu/tempe dan diketahui luas lahan mati di Luwu Utara sekitar 22,109.2 hektar jika lahan tersebut diolah dengan baik dan benar dengan ditanami kedelai maka para industri tahu/tempe tidak perlu memasok kedelai dari luar lagi; (2) strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara melalui strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi; (3) Dampak strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Dimana jika melakukan pemasaran tahu/tempe terus-menerus akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Adapun dampak negatif yang dihadapi dalam hal ini dimana terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai tingkat kematangan tahu dan ketebalan tempe, namun semua itu dapat diatasi oleh pemilik usaha dengan adanya kerjasama dengan karyawannya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. 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. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan kesejahteraan petani dan penjual kedelai. 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 industri makanan di Desa Sukamaju, yang berbahan dasar kedelai, dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan olahan tahu/tempe yang lain. Dengan merumuskan strategi pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan.

Olahan tahu/tempe di Kabupaten Luwu Utara salah satunya terletak di Kecamatan Sukamaju Desa Sukamaju, yang kedepannya akan dijadikan salah

satu produk yang unggul. 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 Desa Sukamaju 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. Pendapatan tersebut akan berperan penting bagi kelangsungan hidup masyarakat. Sebaliknya, jika perusahaan tidak menjalankan promosi tidak efektif maka akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan atau perusahaan tersebut akan bangkrut atau gulung tikar.

Di dunia pemasaran yang semakin maju kini banyak muncul usaha kecil dan menengah ke atas telah terbangun, sehingga memicu persaingan pemasaran yang begitu ketat. Akibat persaingan dengan usaha-usaha menengah ke atas, tidak jarang pula usaha kecil yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola perusahaan memilih strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif.

Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan efektivitas kerjanya. Internet saat ini sedang mengubah pola persaingan di antara banyak perusahaan, karenanya menciptakan peluang-peluang baru dan secara bersamaan

mempengaruhi cara perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dalam melakukan bisnisnya secara tradisional.

Pemilihan strategi adalah keputusan untuk memilih di antara alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberi hasil yang terbaik bagi perusahaan.¹ Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.²

Menurut W.J Santon sebagai mana dalam buku M. Mursid pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.³

Empat kibijakan pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan pemasaran dapat berhasil dan diikuti oleh kepuasan konsumen.⁴

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam

¹Iban Sofyan, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: 2015), h.93

²M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 7, Jakarta : Bumi Aksara, 3014), h.8

³M.Mursid, "*Manajemen Pemasaran*", h.26

⁴M.Fuad, et.al., "*Pengantar Bisnis*" (Cet 1, PT.Gramedia Pustaka Utama), h.128

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.⁵

Berbicara tentang dunia perdagangan pasti tidak lepas dari pemasaran. Islam telah mengajarkan umat manusia agar menjalankan hidup sesuai dengan ajaran Islam dengan mengarahkan perekonomian Indonesia yang berlandaskan Alquran. Banyak kalangan masyarakat Islam yang menilai dan memahami permasalahan ekonomi sebagai persoalan dunia yang lepas dari ajaran agama sehingga menyepelekan hal-hal yang diharamkan dalam agama. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Allah swt dalam QS al-Baqarah/ 2:275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu mereka

⁵Lilis Wahidatul Fajriyah, “*Stra tegi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018), h., 1-2

berkata bahwa jual beli samadengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi lagi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”.⁶

Banyaknya industri tahu/tempe yang berkembang dimasyarakat adalah industri rumah tangga dan industri kecil. 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 telah mendorong penulis untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju untuk meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul skripsi **“Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”**

⁶Departemen Agama Republik Indonesia, *“Al-Quran Dan Terjemahnya”*, (Bandung: Diponegoro 2010), h.47

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana potensi usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.?
2. Bagaimana strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana potensi usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.
2. Untuk mengetahui strategi pemasan tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamju Kecamatan Sukamaju Kaupaten Luwu Utara.
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Untuk civitas akademik, untuk menambah referensi pengetahuan terutama mengenai strategi pemasaran.
2. Bagi penulis dapat mengetahui cara meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemasaran tahu/tempe serta mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan.
3. Bagi masyarakat umum, dapat dijadikan sebagai sumber terkait mengenai strategi pemasaran

E. Definisi Operasional Konsep

Proposal ini berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Tahu/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Pada Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara)**. Maka dalam hal ini definisi operasional sangat penting, dimana tujuannya itu untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dalam penelitian ini.

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang sudah direncanakan dan dilakukan, dimana pemasaran sangatlah penting dilakukan agar mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Produk dalam penelitian ini adalah tahu/tempe.
2. Harga adalah nilai dari suatu barang yang kita jual atau tawarkan yang diterima dalam bentuk rupiah.
3. Distribusi adalah kegiatan dimana tahu/tempe itu sampai kepada pemakai.

4. Promosi adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar produk tersebut dapat di pasarkan dan bersaing di pasaran.

Pendapatan adalah jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan tahu/tempe untuk memenuhi kebutuhan hidup dari hasil kerja kerasnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu yang Relevan*

1. Wulandari “Analisis Pemasaran Tahu Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo” Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode ini mempunyai ciri-ciri, memusatkan diri pada pemecahan masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dianalisis dan kemudian dijelaskan. Pelaksanaanya dengan teknik survei, yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan melalui alat pengukuran wawancara yang berupa daftar pertanyaan berbentuk kuesioner.

Dari hasil penelitian Kecamatan Kartasura merupakan salah satu sentra industri tahu di Kabupaten Sukoharjo. Usaha ini telah menjadi pencarian pokok sebagian masyarakat di Kecamatan Kartasura. Peningkatan pendapatan menjadi alasan utama dijalankannya usaha pembuatan tahu, karena keuntungan yang diperoleh dari usaha pembuatan tahu lebih besar dibanding dengan pekerjaan sebelumnya. Beberapa produsen tahu yang ada di Kecamatan Kartasura sebelumnya bekerja sebagai penjahit, buruh pabrik dan montir.

Ada beberapa tahap untuk memperlancar usaha tahu, antara lain penyediaan bahan baku, pemyediaan alat-alat usaha pembuatan tahu, proses pembuatan tahu dan pemasaran tahu.⁷

2. Dwi Eka Putri, “Strategi Pemasaran Tahu Di Kota Surakarta”. Dalam penelitian tersebut metode yang digunakan adalah metode deskriptif analitis,

⁷Wulandari “Analisis Pemasaran Tahu Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo”, Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008

yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-,asalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual. Dan data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelskan dan kemudin di analisis. Suatu laporan yang hanya terbatas pada apa yang nampak dan terdengar saja adalah laporan yang bersifat deskriptif. Untuk mengubahnya menjadi analitis, maka peneliti harus menggali lebih dalam guna mengetahui apa yang terdapat dibelakang fakta dari yang terlihat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dalam penentuan alternatif strategi pemasaran digunakan analisis SWOT dimana [S] adalah *strength* atau kekuatan, [W] adalah *weakness* atau kelemahan, [O] adalah *opportunities* atau peluang dan [T] adalah *streaths* atau ancaman dengan terlebih dahulu melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam memasarkan tahu di surakarta. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

- a. Kekuatan : Pengalaman usaha di bidang industri tahu, hubungan yang baik antara pengusaha, saluran distribusi yang pendek, kualitas produk tahu baik, kontinuitas produk terjamin.
- b. Kelemahan: Modal usaha terbatas, tingkat pendidikan yang masih rendah, tidak adanya keragaman produk, promosi terbatas, pengelolaan pengelolaan

kurang higienis, belum melaksanakan pengawasan dan evaluasi secara baik, limbah belum dikelola secara optimal

- c. Peluang : adanya perhatian dari pemerintah, adanya kepercayaan dari konsumen, kontinuitas bahan baku terjamin, pedagang membantu memperluas pemasaran, perkembangan teknologi pengolahan pangan.
- d. Ancaman : implementasi kebijakan/peraturan rendah, proses yang sulit untuk mendapatkan pinjaman modal dari dinas koperasi, adanya persaingan kualitas dan kuantitas tahu.⁸

3. Siti Rohani, dalam penelitian yang berjudul “Analisis Potensi UMKM Tahu dan Tempe Terhadap Peningkatan Pendapatan Keluarga Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian tersebut, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek yang diteliti serta interaksi dengan lingkungan. Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk memutuskan permasalahan yang ada sekarang berdasarkan data, juga penyajian data, menganalisis dan menginterpretasikan. Dengan mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil penelitian di lapangan.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa potensi UMKM tahu dan tempe Bapak Marzuki di Desa Pekalongan sangat baik dimana dilihat dari produksi 3 tahun terakhir dari tahun 2015-2017 pendapatannya selalu meningkat, selain itu

⁸Dwi Eka Putri, “Strategi Pemasaran Tahu Di Kota Surakarta”, Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010

pendapatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarga dan memenuhi gaji karyawannya. Karena berwirausaha merupakan salah satu sumber motivasi manusia dan perjuangan untuk hidup yang lebih baik. Berwirausaha sangat membantu mensejahterakan masyarakat, dalam berusaha masyarakat tidak akan kehabisan lapangan pekerjaan dan tidak akan mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan, bahkan berwirausaha dan mengembangkan potensi yang ada sangat dianjurkan oleh islam.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yang berbeda serta hasil penelitian dari penelitian terdahulu karena penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran usaha tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat

B. Kajian Pustaka

1. Kedelai

Kedelai atau kacang kedelai adalah salah satu tanaman jenis polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti tahu, tempe, dan kecap. Berdasarkan peninggalan arkeologi, tanaman ini telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur.⁹

Kedelai memiliki nilai guna yang tinggi karena bisa dimanfaatkan sebagai bahan pangan, pakan dan bahan baku industri, baik itu dalam skala kecil maupun skala besar. Kedelai mengandung kadar protein lebih dari 40 persen dan lemak 20-15 persen.

Perbandingan kandungan protein maupun gizi dapat dilihat pada tabel

⁹<https://id.m.wikipedia.org/wiki/kedelai>

Tabel 1.2 Nilai Gizi Tahu dan Kedelai (Berdasarkan Berat Kering)

No	Zat Gizi	Tahu	Kedelai
1	Protein (gram)	0,49	0,39
2	Lemak (gram)	0,27	0,20
3	Karbohidrat (gram)	0,14	0,36
4	Serat (gram)	0,00	0,05
5	Abu (gram)	0,04	0,06
6	Kalsium (mg)	9,13	2,53
7	Natrium (mg)	0,38	0,00
8	Fosfor (mg)	6,56	6,51
9	Besi (mg)	0,11	0,09
10	Vitamin B1	0,001	0,01 (sebagai B kompleks)
11	Vitamin B2	0,001	
12	Vitamin B3	0,03	

Di lihat dari tabel 1.2 di atas bahwa kandungan protein dan beberapa zat gizi lainnya seperti kalsium, natrium, fosfor, besi dan fitamin dalam tahu lebih tinggi da dibandingkan dengan kedelai segar.

Tahu sering disebut sebagai makanan rakyat bergizi tinggi. Karena disebabkan harganya yang relatif murah yang dapat dinikmati banyak kalangan masyarakat, mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga atas. Di Kecamatan Sukamaju sendiri sering kita jumpai penjual makanan yang berbahan baku dari

tahu/tempe. Mulai dari penjual gorengan pinggir jalan, rumah makan hingga restoran menyajikan makanan yang berbahan dasar tahu/tempe.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan maupun organisasi untuk menyampaikan produknya kepada konsumen serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang serta mendapatkan laba.¹⁰

Menurut W.Y. Stanton dalam tulisan Agus Hermawan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹¹

Menurut Philip Kotler sebagai mana dalam buku Paulus Lilik Kristianto pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹²

¹⁰Musdalifah, "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), h.13

¹¹Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*", h. 33

¹²Paulus Lilik Kristianto, "*Psikologi Pemasaran*", (Cet. 1 Yogyakarta: Caps, 2011), h.23

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹³

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Pemasaran juga merupakan suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, promosi atau memajang produk di etalase saja, tetapi pemasaran merupakan suatu proses tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat. Kondisi tersebut akan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Konsumen akan memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen akan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa yang dijualnya.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk

¹³Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, "*Manajemen Pemasaran*". (Ed. 3 Jakarta: Penerbit Erlangga), h.5

dan nilai dengan pihak lain.¹⁴ Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen di pasar.

Kemudian Basu Swastha menjelaskan mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹⁵

Al-Quran juga mengatur kegiatan kehidupan serta etika pemasaran maupun penjualan, sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam Al-Quran An-Najm/53:24-25 :

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Terjemahnya:

“atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.¹⁶

Maksud dari terjemahan ayat di atas adalah tidak semua orang yang mengharapkan kebaikan dapat memperolehnya dan sesungguhnya semua urusan itu hanyalah milik Allah, raja di dunia dan akhirat dan yang mengatur di dunia dan akhirat. Dialah yang atas kehendak-Nya sesuatu menjadi ada dan apa yang tidak dikehendaki-Nya pasti tiada.

¹⁴Kasmir, Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.74

¹⁵Paulus Lilik Kristianto, “*Psikologi Pemasaran*”, h. 24

¹⁶Departemen Agama RI Al-Quran dan Terjemahnya, h. 526

Pemasaran dapat dipelajari dengan berbagai macam pendekatan. Meskipun titik berat tinjauannya berbeda-beda, masing-masing pendekatan saling berkaitan satu sama lain. Berbagai pendekatan tersebut adalah:

1. Pendekatan serba barang (*commodity Approach*)

Merupakan pendekatan yang melibatkan studi tentang bagaimana produk-produk tertentu (produk pertanian, pertambangan, ataupun lainnya) berpindah dari produsen ke konsumen. Proses dan organisasi yang digunakan disini harus ditujukan pada masing-masing produk. Jadi, pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari barang-barang yang ada di dalamnya.

2. Pendekatan secara fungsional (*functional Approach*)

Jumlah dan macam fungsi ini tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Adapun fungsi pokok pemasaran adalah penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi, dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

3. Pendekatan institusi (*Institutional Approach*)

Adalah suatu pendekatan dengan pengkajian pembahasan tentang pemasaran dari segi organisasi/lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Lembaga-lembaga adalah:

- a. Penyediaan bahan (*supplier*) yang menyediakan bahan kepada produsen
- b. Produsen yang mengelolah bahan mentah menjadi bahan jadi.

4. Pendekatan serba manajerial (*Manajerial Approach*)

Adalah suatu pendekatan serba manajemen dengan menitik beratkan kepada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil. Di sini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, saluran distribusi, harga dan promosi ditambah dengan variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol, seperti persaingan dan permintaan dari masyarakat.

5. Pendekatan sosial (*Social Approach*)

Pendekatan sosial memberikan perhatian pada kontribusi sosial dan biaya yang timbul akibat aktivitas pemasaran, seperti efisiensi pasar, kegunaan produk, ataupun kebenaran iklan.¹⁷

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan.

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menentukan kepada

¹⁷M. Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000), h 13

penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁸

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Konsep produksi

Bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep produk

Bahwa akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep

¹⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 70

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h.178

ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik. Dalam konsep ini pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

e. Konsep pemasaran ke masyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Strategi Pemasaran

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Mereka merasa tujuan dari pemasaran adalah “menyingkirkan” apapun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara baik.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu memberikan laba seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kegiatan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini juga ditentukan oleh ketetapan produk dalam memberi kepuasan dari sasaran konsumen yang dituju sebagai sasaran. Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada pasar yang sebenarnya. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, di mana tindakan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.²⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat terciptanya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

²⁰Faisal, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Aksara 1992), h. 9

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²¹

Strategi pemasaran juga mempunyai peran penting untuk keberhasilan usaha pemasaran. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan disesuaikan dengan perkembangan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang di beberapa pasar yang menjadi sasaran.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktifitas dan keunggulan agar dapat bertahan dipasaran. Strategi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan untuk mencapai tujuan maka diperlukan suatu strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar.

Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²² Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.²³

²¹Marlina, "*Strategi Pemasaran Islam Hasil Pembudidayaan Rumput Laut di Kelurahan Rampoang Kecamatan Bara Kota Palopo*", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2017), h.10.

²²Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), h.33

²³J. Winardi, "*Enterpreneur & Enterpreneurship*" (Ed. 1 Jakarta: Prenada Media, 2003), h.108

Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkainya proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya strategi pemasaran yang teruji, bisa dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih apa bila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis.

Perusahaan dalam melakukan perencanaan strategis, sebagai langkah awal untuk menyelenggarakan suatu manajemen strategi. Penyusunan perencanaan strategi dituntut tidak hanya difokuskan pada usaha target pangsa pasar atau volume penjualan yang akan dicapai dalam periode waktu tertentu. Akan tetapi juga, harus diperhitungkan perubahan-perubahan yang akan terjadi dalam kebijakan ekonomi makro yang dilakukan pemerintah. Karena itu perusahaan

mau tidak mau harus memiliki wawasan yang luas. Harus mampu memprediksi segala kemungkinan yang akan terjadi, lebih-lebih bagi perusahaan teknologi informasi semakin canggih. Karena itu perencanaan strategi harus dibuat fleksibel, tidak kaku, agar mampu menyesuaikan diri dengan segala kemungkinan yang terjadi.

Strategi pemasaran (marketing strategi) menentukan pasar target. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan.

- a. Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik perusahaan tersebut.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.²⁴

1. Strategi produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua

²⁴Paulus Lilik Kristianto, "Psikologi Pemasaran", h. 28

²⁵Paulus Lilik Kristianto, "Psikologi Pemasaran", h. 29

produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.²⁶

Perusahaan dapat melanjutkan untuk mermbuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Sebagai contoh, berbagai produk perangkat lunak sering di *upgrade* beberapa tahun sekali ketika pengembang menambahkan fitur baru dan mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut:

- a. Perluasan produk (*product extension*) produk yang telah dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa dimodifikasi. Contohnya: Cola-cola, Jeans Levi's.
- b. Adaptasi produk (*produk adaptation*) melakukan modifikasi utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju. Contohnya, McDonald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
- c. Pengenalan ulang (*reintroduction*) produk-produk yang dipasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru.²⁷

2. Strategi harga

²⁶Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, (Jurnal: STIE Semarang, 2016)

²⁷Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 1 Yogyakarta: C.V Andi Offset 2016), h.208

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh setiap organisasi. Harga juga merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah. Sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian.²⁸ Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang diperlukan adalah penetapan harga cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

²⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 37

- a. *Prestige Pricing* (harga prestis) menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh Roll Royce, Rolex, Gues, dan lain sebagainya.
- b. *Odd Pricing* (harga ganjil) menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat) memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d. *Price Lining* (harga lini) memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Bioskop 21 memberikan harga standar untuk konsumen standard dan mengenakan harga lebih mahal untuk jenis pimer.²⁹

Strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw adalah berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-nisa/4:29 :

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

Terjemahnya:

“wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad saw. Islam memberikan kebebasan pasar, dan

²⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 217

menyerahkannya pada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah Saw ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga.

3. Startegi distribusi

Secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).³⁰

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen ke pengguna akhir.³¹ Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya . perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada para pelanggan berada pada tempat yang tepat.³²

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat.³³

Produk yang dibuat perlu didistribusikan unrtuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), h. 345

³¹Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Ed 10, Jakarta: Penerbit Erlangga 2014) h.424

³²Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Ed 1, Jakarta: Salemba Empat 2001), h. 127

³³Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,, h.364

pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan: **perantara**, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk. **Pengecer** (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen. **Pedagang grosir** (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. **Agen penjualan** (*sales agent*) atau **pedagang perantara** (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Distribusi juga merupakan bagian vital dari bagian pemasaran. Salah satu yang harus diperhatikan agar aktivitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memerhatikan saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi dilapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.

Terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi berikut:

- a. Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer). biasanya dipakai untuk produk-produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas, seperti majalah.
- b. Distribusi eksklusif, yakni hak eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu kesejumlah grosir atau

pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu. Contohnya jam tangan Rolex hanya dijual di toko Rolex resmi.

- c. Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan, dan lainnya. Biasanya diterapkan pada produk peralatan dan perabotan rumah tangga.³⁴

4. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi sangat penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.³⁵

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagian besar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan, ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari

³⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, h.222

³⁵Rati Fitriani, "*Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu*", (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo 2018), h. 25

program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasar yang lebih mendasar yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan khas yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam tergantung dari jenis pasar target yakni:

- a. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek yang lain yang bersaing dengan merek produk yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer, tujuan promosi adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun lebih banyak persediaan barang, menggiatkan pembelian ketika tidak sedang musim, membujuk agar menimbun barang-barang yang dipromosikan, mengimbangi promosi para pesaing, membuta para pengecer agar setia terhadap merek yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga, tujuan adalah berusaha untuk memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjual di musim semi.³⁶

Harga seringkali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen, untuk memengaruhi para konsumen dalam mendapatkan pelanggan baru. Dimana strategi promosi sangat penting bagi suatu pemasaran

³⁶Muslinar, *Strategi Penjualan Tiket Pesawat Mario Tour & Travel Palopo*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo), h.39-41

dalam menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan baik itu melalui periklanan, hubungan masyarakat ataupun melalui media-media, dengan maksud tujuan akhir meningkatkan profit usaha

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya, antara lain:

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Sistem komunikasi ini membutuhkan media tetapi menggunakan individu atau perorangan. Sistem komunikasi ini dilakukan secara langsung dengan calon pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat, mendengar, membaca, mengenal dan tertarik akan produk yang dipromosikan.

2. Promosi penjualan

Istilah lain “promosi penjualan” (*sales promotion*) sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi. Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas-aktivitas promosi selain periklanan, publisitas, kegiatan pemasaran, penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang dapat merangsang minat pembeli terhadap konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu target dalam perusahaan dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk merangsang permintaan secepatnya

dan promosi juga biasanya untuk melengkapi promosi lainnya. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen akhir, konsumen pedagang maupun karyawan suatu perusahaan.

Promosi penjualan dapat pula diarahkan pada konsumen atau karyawan perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan secara cepat dan mendapatkan hasil dengan lebih segera. Bahkan, sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang cepat.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

4. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu pembelian dimana dua orang atau lebih dari dua orang sedang melakukan komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi satu sama lain. Kedua unsur tersebut, antara pembeli maupun penjual mempunyai tujuan masing-masing yang khususnya mereka akan capai. Pembeli perlu memaksimalkan harga barang yang dia ingin beli, sedangkan pedagang juga harus memaksimalkan barang yang mereka akan jual agar mendapat keuntungan yang ingin dicapainya. Metode tradisional dari penjualan pribadi meliputi suatu rencana presentasi untuk satu orang atau lebih dari calon pembeli dengan tujuan untuk terjadinya penjualan.

Sitem komunikasi dengan cara penjualan perorangan banyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank, secara khusus *personal selling* dilakukan oleh customer service.³⁷

4. Pendapatan

Dalam kehidupannya manusia selalu dituntut untuk melakukan upaya guna mendapatkan suatu hasil yang mampu memperbaiki taraf kehidupannya, karena tanpa suatu usaha manusia tidak akan bergeser dari satu tingkatan sosial kehidupan. Allah swt berfirman dalam QS. Ar-Ra'ad/13:11

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ تَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

“sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.³⁸

Pendapatan dalam kamus besar indonesia adalah hasil kerja usaha dan sebagainya. Sedangkan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh

³⁷A.Asriani Kaso, *Strategi Pemasaran PT Indofood Distributor Kota Palopo* (Di Tinjau Dari Perspektif Islam), (skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo), h.43-45

³⁸Departemen Agama RI Al-Quran dan Terjemahnya, h. 250

perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan atau upah didefinisikan dengan jumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian.³⁹

Pendapatan merupakan suatu kesempatan mendapatkan hasil dari setiap usaha yang dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pendapatan secara langsung diterima oleh setiap orang yang langsung berhubungan dengan pekerjaan, sedangkan pendapatan tidak langsung merupakan tingkatan pendapatan yang diterima melalui perantara.⁴⁰

Menurut Boediono pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi.⁴¹ Sedangkan menurut Sukirno pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan dan tahunan.

Menurut Poerdarminta, taraf hidup adalah tingkat kesejahteraan sedangkan kesejahteraan berarti kemakmuran dan kesenangan hidup karena serba cukup (mewah tidak kekurangan).⁴² Masalah pendapatan tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja tetapi bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi arah gejala distribusi pendapatan dan pengeluaran di Indonesia; Pertama, perolehan faktor produksi,

³⁹Rati Fitriani, *Strategi Pemasaran Bibit Cengkeh Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Desa Malela Kecamatan Suli Kabupaten Luwu*, h. 31

⁴⁰Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta:LP3ES,1994), h. 121

⁴¹Boediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta BPFE-UGM,1992), h. 180

⁴²Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h.376

dalam hal ini faktor yang terpeting adalah tanah. Kedua, perolehan pekerjaan, yaitu perolehan pekerjaan bagi mereka yang tidak mempunyai tanah yang cukup untuk memperoleh kesempatan kerja penuh. Ketiga, laju produksi pedesaan, dalam hal ini yang terpenting adalah produksi pertanian dan arah gejala harga yang diberikan kepada produk tersebut.

Bagi rumah tangga pedesaan yang hanya menguasai faktor produksi tenaga kerja, pendapatan mereka ditentukan oleh besarnya kesempatan kerja yang dapat dimanfaatkan dan tingkat upah yang diterima. Kedua faktor ini merupakan fenomena dari pasar tenaga kerja pedesaan. Kesempatan kerja pedesaan ditentukan oleh pola produksi pertanian, produksi barang dan jasa non pertanian di pedesaan, pertumbuhan angkatan kerja dan mobilitas tenaga kerja pedesaan. Di sektor pertanian, besarnya kesempatan kerja dipengaruhi oleh luas lahan pertanian, produktifitas lahan, intensitas dan pola tanam, serta teknologi yang diterapkan. Di sektor non pertanian kesempatan kerja ditentukan oleh volume produksi, teknologi dan tingkat komoditi.⁴³

Secara garis besar pendapatan mempunyai kegunaan sebagai tarif hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang. Peningkatan pendapatan sangat diperlukan untuk mengetahui kegunaan pendapatan itu sendiri. Pendapatan tidak hanya dilihat dari segi jumlahnya saja, tetapi dilihat dari bagaimana distribusi pendapatan yang diterima oleh masyarakat.

Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

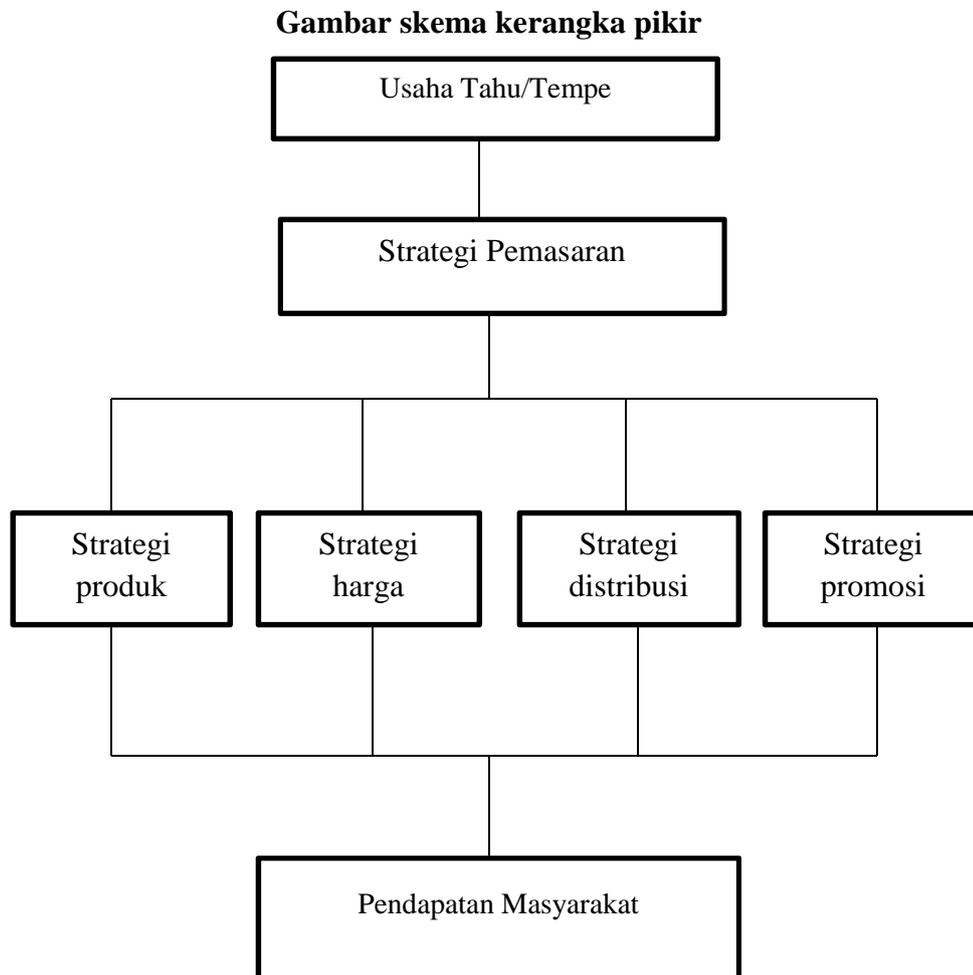
⁴³Rizka Amalia, *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*,h. 34

- 1) Gaji dan upah, imbalan yang diperoleh setelah seseorang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan imbalan dalam waktu satu hari, satu minggu, maupun satu bulan
- 2) Pendapatan dari usaha sendiri. Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga dan tenaga kerja berasal dari anggota keluarga sendiri, nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ino biasanya tidak diperhitungkan.
- 3) Pendapatan dari usaha lain. Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja, dan ini biasanya merupakan pendapatan sampingan antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki seperti rumah, ternak dan barang lain, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, dan lain-lain.⁴⁴

⁴⁴<https://www.google.com/amp/s/www.hestnto.web.id/teori-pendapatan-ekonomi/amp/>

C. Kerangka Pikir

Berikut skema kerangka pikir yang dikembangkan dalam penelitian ini



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai strategi pemasaran tahu/tempe Desa Sukamaju Kabupaten Luwu Utara 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 Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupate Luwu Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). *Fiel research* yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang menghasilkan data yang akan diartikan sebagai fakta atau informasi dari subjek penelitian, informasi, pelaku, dan tempat menjadi subjek penelitiannya.

Maka dari itu peneliti mengangkat sebuah judul yaitu **“Strategi Pemasaran Usaha Tahu/tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”**

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Merupakan wilayah dimana peneliti akan melakukan pengamatan, pengambilan data dari sebuah wilayah tertentu. Adapun yang menjadi tempat atau lokasi pada penelitian ini adalah Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Lokasi ini dilakukan kerana sesuai dengan objek yang ingin dikaji dalam penelitian.

C. Informan/Subjek Penelitian

Informan atau subjek yang akan diteliti adalah pihak yang akan dijadikan sumber perolehan data sebagai data yang akan diteliti dalam bidang industri tahu/tempe. Dan yang akan menjadi informan adalah pemilik usaha dan karyawan.

D. Sumber Data

1. Data primer

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang asli. Dengan itu prose pengumpulan data harus dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pimpinan usaha Tahu/tempe Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara dan tenaga kerja lain yang ditunjuk oleh pemilik untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung tetapi diperoleh melalui orang lain atau pihak lain, misalnya dokumen laporan-laporan, jurnal penelitian, artikel, dan majalh ilmiah yang isinya berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dlam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan data dari usaha tahu/tempe utu sendiri.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik *Field Research*. Jenis penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan (objek penelitian). teknik ini digunakan beberapa instrumen:

1. Observasi (pengamatan)

Observasi yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.⁴⁵

Observasi yang dilakukan adalah observasi berstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan setelah peneliti mengetahui aspek-aspek apa saja yang ada pada objek yang diteliti yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian, dalam hal ini peneliti terlebih dahulu merencanakan apa-apa saja yang akan diamati.

Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan, peneliti harus mengikuti kegiatan keseharian yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya, mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki.

2. *Interview* (wawancara)

Interview yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya ditunjukkan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.⁴⁶

Metode yang dilakukan dalam wawancara ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semiterstruktur yaitu peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dengan pelaksanaan lebih bebas. Dalam

⁴⁵ Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi pendidikan*, (Cet V : Yogyakarta PT Raja Grafindo, 1995), h.76

⁴⁶Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998), h. 85

arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari sumber secara lebih luas.⁴⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara membuka dokumen-dokumen yang ada pada objek penelitian dan kemudian mengambil data yang relevan.

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan adalah:

1. Data *reduction* (reduksi data)

Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

2. Data *display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.233

kata yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan diverifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.⁴⁸

⁴⁸Musdalifah, *Strategi Pemasaran Kripik/ Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Usaha Sinar Murni Desa Hasanah Kecamatan Mappideceng Kabupaten Luwu Utara*, h.32-33

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa sukamaju adalah salah satu wilayah transmigrasi dan telah dimekarkan menjadi 25 Desa yaitu Desa Banyuwangi, Desa Kaluku, Desa Katulungan, Desa Lapuawa, Desa Lino, Desa Minangatallu, Desa Mulyasari, Desa Mulyorejo, Desa Subur, Desa Sukadamai, Desa Sukaharapan, Desa Sukamukti, Desa Sumber Baru, Desa Tamboke, Desa Tolangi, Desa Tulung Indah, Desa Tulung Sari, Desa Wonokerto, Desa Wonosari dan Desa Sukamaju yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Desa Sukamaju memiliki empat dusun yaitu Dusun Balipurwa, Dusun Kesuma, Dusun Mataram dan Dusun Sukamaju. Mayoritas masyarakat Desa Sukamaju berbisnis, industri rumahan, buruh harian, serta berdagang ada juga sebagian masyarakat yang memilih untuk hidup dari berkebun.

Kondisi alam yang subur dan iklim matahari tropis yang sangat menunjang menjadikan sukamaju sebagai salah satu daerah potensi pertanian di kabupaten Luwu Utara. Komoditi utama dari Kecamatan Sukamaju adalah kelapa sawit, kelapa dalam dan kakao.

Potensi wilayah Desa Sukamaju yang kedepannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat sangat potensial dijadikan sebagai sentra agrobisnis dan

agroindustri. Wilayah Desa Sukamaju dengan bermodalkan sumber daya alam yang memungkinkan untuk dikembangkan. Sehingga memerlukan penanganan khusus dan perhatian dari pemerintah untuk pengembangannya.

Letak Geografis Desa Sukamaju

Secara Geografis Kecamatan Sukamaju terletak pada 20 25' 40''- 20 45' 40'' Lintang Selatan dan 1200 23' 45''- 1200 33' 23'' Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Sukamaju sekitar 255,48 Km. Dan mempunyai batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Kaluku
2. Sebeah Selatan berbatasan dengan Desa Tolangi
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Wonosari dan Mulyosari
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Salulemo dan saptamarga

Tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan Sukamaju masih tergolong rendah. Dengan luas wiayah 255,48 Km dan jumlah penduduk sebanyak 41.815 orang , maka tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan ini hanya sebesar 164 orang per Km.

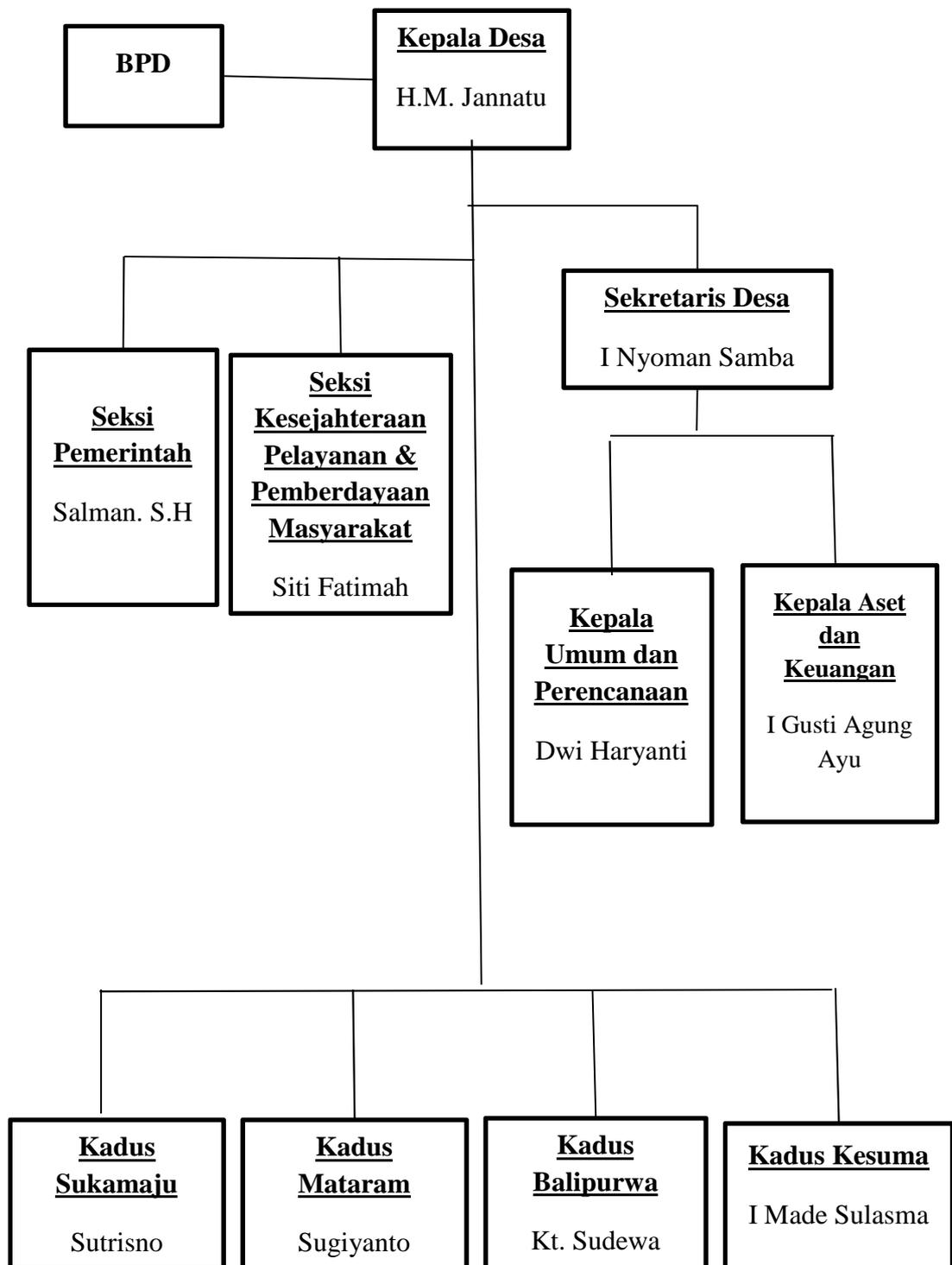
Penduduk Desa Sukamaju terdiri dari berbagai suku yaitu suku Jawa, Bugis, Bali, Tator dan Luwu. Namun begitu tidak mengurangi rasa persaudaraan, kesatuan dan persatuan, bahkan perbedaan itu menjadikan rahmat tersendiri badi Desa Sukamaju itu sendiri. Mengenai aspek agama, di Desa Sukamaju

Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara mayoritas penduduknya menganut agama islam.

a. Struktur Kepemimpinan Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara

Berikut bagan struktur kepemimpinan Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara:

Gambar 1.2 Struktur Kepemimpinan Desa Sukamaju



b. Berdirinya Usaha Tahu/tempe

Bapak Supangai dulunya adalah seorang penjual ayam. Keluarga dengan (3) tiga orang anak saat itu penghasilan sebagai seorang penjual ayam sangatlah minim dalam artian belum bisa memenuhi kebutuhan hidup yang layak.

Pada tahun 1985 Bapak Supangi dan istrinya Ibu Suprehatin mendapatkan sebuah ide untuk membuat suatu jenis makanan yang berbahan baku dari kedelai yaitu tahu/tempe. Telah kita ketahui bahwa tahu/tempe yang terbuat dari kedelai tersebut telah lama dikonsumsi sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Memproduksi tahu/tempe tidaklah sulit, karena bahan baku mudah didapat, kedelai juga banyak dijual dipasaran. Sedangkan untuk peluang pasar masih terbuka lebar pada saat itu, mengingat banyak masyarakat yang menyukai tahu/tempe, sehingga Bapak Supangi meyakini bahwa prospek industri tahu/tempe di masa mendatang masih cukup menjanjikan.

Dengan menggunakan peralatan seadanya berupa alat-alat dapur yang dimiliki Bapak Supangi bersama istrinya memulai produksi dan menjual tahu/tempe tersebut ke pasar-pasar tradisional. Dengan seiring berjalannya waktu ternyata hasil manjual tahu/tempe dapat menunjang kebutuhan sehari-hari bagi keluarga, dan semakin muncul keinginan untuk mempunyai tempat yang strategis dan memadai supaya dapat megembangkan usaha tersebut.

Seiring berjalannya waktu perkembangan usaha semakin nampak kemajuannya. Dari hasil usaha tersebut, keluarga Bapak Supangi mulai

membangun pabrik tahu/tempe, memiliki 5 (lima) karyawan dan pelanggan tetap, serta dapat menyekolahkan anaknya sampai ke perguruan tinggi.

c. Tempat dan Proses Produksi

Pada awal usaha tahun 1985, untuk proses produksi hanya menggunakan peralatan rumah tangga yang dimiliki seperti ember, panci, irig, mesin penggiling dan kipas angin. Tempat produksi juga memanfaatkan dapur masak seadanya. Secara teknis proses produksi juga tidak mengalami kendala, karena proses pembuatan tahu/tempe tidaklah sulit.

Kedelai memiliki kandungan gizi dan protein yang tinggi, selain itu kedelai juga dapat dijadikan komoditi perdagangan yang bernilai tinggi dan memiliki variasi beragam seperti tahu, tempe, maupun keripik tempe.

Kedelai yang digunakan dalam pembuatan tahu/tempe di ekspor langsung dari makassar dan ada juga dari hasil pertanian masyarakat.⁴⁹ Berikut proses pembuatan tahu/tempe:

A. Alat dan bahan

1. Alat

- a. Baskom
- b. Saringan
- c. Dandang
- d. Kipas angin

⁴⁹Suprehaten, Pemilik Usaha Tahu/tempe, *Wawancara*, 23 April 2019

- e. Sotel kayu
- f. Tampah
- g. Kompor/tungku
- h. Mesin penggiling
- i. Peralatan lain yang diperlukan

2. Bahan

a. Kacang kedelai

Kedelai adalah bahan utama untuk membuat tahu. Jenus kedelai yang digunakan adalah jenis Bola 1

b. Air

Hampir seluruh proses dalam pembuatan tahu menggunakan air, dari mulai proses perendaman, pencucian, penggilingan, pemasakan, hingga perendaman tahu. Air yang dipakai adalah air yang berasal dari tanah.

c. Asam cuka yang digunakan sebagai pengental

Fungsi asam cuka adalah untuk mengendapkan atau memisahkan air dengan konsentrat tahu. Asam cuka memiliki kandungan cuka dan garam.

B. Cara membuat tahu

1. Perendaman

Pada tahap perendaman, kacang kedelai direnda didalam sebuah bak perendam dalam waktu kurang lebih 3 jam. Proses perendaman ini bertujuan untuk mempermudah proses penggilingan sehingga menghasilkan bubur kedelai yang kental.

2. Pencucian kedelai

Proses pencucian kedelai adalah proses berikutnya sesudah proses perendaman. Tahapan ini bertujuan untuk membersihkan kotoran yang ada pada biji-biji kedelai agar tidak menyebabkan gangguan pada proses penggilingan dan agar kotoran tidak tercampur pada adonan tahu. Setelah pencucian selesai kedelai ditiriskan di dalam saringan bambu yang berukuran besar.

3. Penggilingan

Pada tahap ini penggilingan dilakukan dengan cara menggunakan mesin penggiling kedelai yang menggunakan tenaga penggerak dari motor listrik. Penggilingan bertujuan untuk mendapatkan bubur kedelai yang selanjutnya dimasak hingga mendidih.

4. Perebusan

Pada tahap perebusan dilakukan pada bak yang berbentuk bundar yang terbuat dari semen yang terdapat pemanas uap pada bagian bawahnya. Uap panas timbul dari ketel uap yang terdapat pada bagian belakang tempat proses pembuatan tahu yang mengalir melalui pipa besi. Bahan bakar yang digunakan adalah kayu bakar. Proses perebusan dilakukan bertujuan untuk mendenaturasi protein dari kedelai sehingga koagulasi protein menjadi mudah ketika penambahan asam cuka. Munculnya gelembung-gelembung panas dan mengentalnya bubur kedelai merupakan tanda titik akhir perebusan.

5. Penyaringan

Setelah proses perebusan, proses penyaringan dilakukan dengan menggunakan kain penyaring. Proses ini bertujuan untuk memisahkan ampas

dengan sari kedelai, setelah bubur kedelai sudah mendidih dan mengental dimulailah proses penyaringan, ketika proses penyaringan di tambahkan air terus menerus agar tidak ada padatan yang tersisa pada saringan. penguapan air di akhiri saat filtrat yang dihasilkan sudah cukup. Lalu saringan yang isinya ampas di peras sampai kering. Ampas tersebut bisa digunakan sebagai pakan ternakan dan bahan pembuatan tempe bongkrek/gembus.

6. Pengendapan dan penambahan asam cuka

Pada tahap penyaringan didapatkan filtrat berwarna putih seperti susu yang selanjutnya akan diproses ke tahap berikutnya. Filtrat ditambahkan asam cuka pada jumlah tertentu penambahan asam cuka berfungsi untuk mengendapkan dan menggumpalkan protein tahu sehingga menjadi pemisahan antara gumpalan tahu dengan whey. Endapan itu terjadi lantaran adanya penggumpalan protein karena terdapat reaksi antara protein dan asam cuka yang ditambahkan. Endapan itu adalah bahan utama yang nantinya dicetak menjadi tahu.

7. Pencetakan dan pengepresan

Tahap pencetakan dan pengepresan adalah tahap tahap akhir dari pembuatan tahu. Cetakan yang dipakai adalah ceyakan yang dibuat dari kayu yang berukuran 70x70 cm yang diberi lubang-lubang kecil di sekelilingnya. Lubang itu berfungsi untuk mempermudah keluarnya air saat proses pengepresan. Sebelum proses pencetakan pasang kain saring tipis pada permukaan cetakan selanjutnya, endapan yang sudah dihasilkan pada proses sebelumnya dipindahkan ke cetakan dengan perlahan. Kemudian kain saring ditutup secara rapat dan

selanjutnya diletakkan kayu yang ukurannya hampir sama dengan cetakan yang terdapat pada bagian atasnya. Sesudah itu bagian atas cetakan diletakkan beban guna membantu mempercepat proses pengepresan tahu.

8. Pematangan tahu

Setelah tahap pengepresan telah selesai, maka tahu yang telah jadi dikeluarkan dari cetakan dan membuka kain saring yang digunakan untuk melapis tahu. Sesudah itu tahu di potong sesuai ukuran dengan menggunakan penggaris yang terbuat dari kayu. Setelah tahu di potong simpan tahu pada bak yang berisi air.

C. Cara membuat tempe

1. Cuci tampah, ayakan, dan sutil yang akan digunakan, kemudian keringkan
2. Bersihkan kacang kedelai dari bahan-bahan lain yang tercampur, kemudian cuci bersih.
3. Rendam kacang kedelai yang telah dicuci bersih selama 12-13 jam dengan air dingin biasa.
4. Lepaskan kulit kedelai yang telah lunak, kemudian cuci atau bilas menggunakan air bersih.
5. Kukus/rebus biji kedelai tersebut sampai empuk.
6. Setelah biji kedelai terasa empuk, tuang biji kedelai tersebut pada tampah yang telah dibersihkan, lalu diangin-angin dengan kipas angin sambil diaduk-aduk hingga biji-biji tersebut terasa hangat.
7. Taburkan ragi tempe yang telah disiapkan sedikit demi sedikit sambil diaduk-aduk agar merata. Siapkan kantong plastik atau daun pisang atau daun jati

sebagai pembungkus. Jika menggunakan plastik sebagai pembungkus, berilah lubang-lubang kecil pada kantong plastik tersebut menggunakan lidi atau garpu.

8. Masukkan kedelai yang sudah diberi ragi kedalam pembungkus dan ataur ketebalannya sesuai dengan selera.

9. Proses fermentasi kacang kedelai ini pada suhu kamar selama satu atau dua hari atau hingga seluruh permukaan kacang kedelai tertutupi oleh jamur.

B. Pembahasan hasil penelitian

1. Potensi Usaha Tahu/tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

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. Rasa tahu/tempe yang merakyat dapat dinikmati dari semua golongan lapisan masyarakat, tahu/tempe sendiri sudah banyak diproduksi masyarakat kita sejak jaman dahulu.

Luwu Utara merupakan salah satu Kabupaten yang berkembang di sektor pertanian sebagai salah satu sumber mata pencarian penduduk. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan statistik luas lahan tegal/kebun, ladang/huma dan lahan yang sementara tidak diusahakan di Kabupaten Luwu Utara berikut:

Tabel 1.1 : Luas Lahan Tegal/kebun, Ladang/huma, dan Lahan yang Sementara Tidak diusahakan Menurut Kecamatan di Kabupaten Luwu Utara (hektar), 2017

NO	Kecamatan	perkebunan	Tegal/ kebun	Ladang/ huma	Sementara tidak di usahakan
1	Sabbang	11.324.0	215.0	85.0	1.933.0
2	Baebunta	12.079.0	435.0	2.169.0	100.0
3	Malangke	7.457.0	5.120.0	352.0	30.0
4	Malangke barat	4.185.0	6.248.0	-	280.0
5	Sukamaju	7.937.0	4.641.0	1.928.0	516.0
6	Bone-bone	2.295.6	178.0	-	-
7	Tanalili	4.188.0	133.0	163.0	-
8	Masamba	7.854.0	549.8	72.0	1.040.0
9	Mappedeceng	6.316.5	1.228.0	480.0	486.0
10	Rampi	2.344.0	209.0	74.0	392.2
11	Rongkong	336.0	2.808.0	75.0	1.461.0
12	Seko	1.572.0	1.200.0	1.500.0	15.871.0
Luwu Utara		67.888.2	22.964. 8	6.898	22.109.2

Sumber/Source : Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu utara (Dalam Angka 2017)⁵⁰

⁵⁰Badan Pusat Statistik (BPS) Luwu Utara (Dalam Angka 2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar lahan diwilayah Luwu Utara dipergunakan sebagai lahan pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian khususnya di Luwu Utara 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 sebagian besar warga Desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan salah satunya industri tahu/tempe sedangkan bahan baku tahu/tempe yaitu kedelai. Hampir semua pengusaha tahu/tempe yang ada di Desa Sukamaju memasok kedelai langsung dari Makassar. Sedangkan kita ketahui luas lahan mati yang ada di Luwu Utara itu sendiri seluas 22.109.2 hektar jika lahan tersebut diolah dengan baik dan benar dalam hal ini di tanami kedelai para pengusaha tahu/tempe tidak perlu memasok kedelai dari Makassar lagi. Di tambah dengan dorongan pemerintah yang dilakukan dalam penyuluhan tentang pemanfaatan sumber daya alam.

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 Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju khususnya usaha yang didirikan oleh Bapak Supangi 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. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi penyuluhan tentang pemanfaatan sumber daya alam oleh pemerintah Kecamatan setempat, pemilik usaha tahu/tempe kini mulai mendistribusikan hasil produk sinya ke berbagai daerah Kecamatan di Luwu Utara. Seiring berjalannya waktu kini telah banyak yang mengetahui atau mengenal hasil produksi tahu/tempe tersebut kini pendistribusian bukan hanya daerah Kecamatan di Luwu Utara saja bahkan kini pendistribusian tahu/tempe sudah sampai ke kota Palopo dan Toraja.

2. Strategi Pemasaran Tahu/tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Dalam mendirikan suatu usaha langkah awal harus membuat perencanaan yaitu strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha tersebut pada awalnya masih sederhana dengan menjulnya langsung ke pasar-pasar tradisional saja. Namun seiring berjalannya waktu usaha tersebut semakin banyak dikenal masyarakat diberbagai daerah luar Kabupaten Luwu Utara. Karna harga yang

relatif murah dan terjangkau, namun pelayanan yang dilakukan kepada konsumen cukup baik dan usaha tersebut selalu mengedepankan kualitas rasa.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha tahu/tempe Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara 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:

a. 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.

Suprehaten 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”⁵¹

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat 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

⁵¹Suprehaten, Pemilik Usaha Tahu/tempe, *Wawancara*, 24 April 2019

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.⁵²

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan produk yang lebih baik.⁵³

Suprehaten menjelaskan bahwa “untuk melakukan pemasaran tahu/tempe, harga lebih mengacu pada harga kedelai yang sewaktu-waktu akan terjadi pada perubahan harga tahu/tempe. Apabila harga kedelai naik maka harga tahu/tempe akan naik juga begitupun jika harga kedelai turun maka harga tahu/tempe akan turun.”⁵⁴

Suprehaten menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan sudah sangat terjangkau di kalangan masyarakat. Untuk harga tahu mereka menawarkan dengan harga Rp.5000/6 potong untuk tahu ukuran besar dan Rp.5000/10 potong untuk tahu ukuran kecil sedangkan untuk harga tempe Rp.5000/3 potong.

Dengan harga yang ditawarkan itu masyarakat sangat puas karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai dengan produknya dan dapat bersaing

⁵² Rizka Amalia, *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*, hal, 55

⁵³Rizka Amalia, *Strategi Pemasaran Warung Coto Makassar Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus di Kelurahan Batupasi Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)*, hal.57

⁵⁴Suprehaten, Pemilik Usaha Tahu/tempe, *Wawancara*, 28 April 2019

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.

c. Strategi distribusi

Dalam strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar usaha tersebut berjalan dengan lancar yaitu dengan cara memperhatikan strategi pengirimannya. Dengan strategi pengantaran yang baik maka dapat membantu proses pemasaran berkembang.

Pengiriman adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar 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 Supangi yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu/tempe kepada konsumen untuk wilayah kecamatan sukamaju sedangkan untuk pengiriman tahu/tempe di luar

kecamatan sukamaju menggunakan jasa angkutan umum yang sudah menjadi langganan dan dipercaya.

d. Strategi promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapat pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Promosi sangatlah penting dalam melakukan penyebaran informasi ke masyarakat yang akan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

“Suprehaten menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke masyarakat dan dari mulut ke mulut mereka juga tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi. Maka pemilik usaha tahu/tempe harus 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.”

Walaupun dalam promosi mereka tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, pemasaran tahu/tempe mereka tetap mengalami peningkatan pendapatan. Dengan adanya strategi pemasaran yang telah digunakan oleh usaha tahu/tempe mampu meningkatkan pendapatan dilihat dari omset yang diperoleh.

“Suprehaten menjelaskan bahwa dengan adanya strategi pemasaran kini pendapatan semakin meningkat dulunya kedelai yang digunakan dalam membuat tahu/tempe hanya berkisaran 1 kwintal saja tetapi kini bisa mencapai 2 sampai 2 ½ kwintal kedelai dalam satu kali pembuatan. omset yang diperoleh setiap kali penjualan bisa mencapai Rp. 1.800.000 jadi perbulan bisa mencapai Rp54.000.000”

3. Dampak strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Dampak yang dimaksud disini yaitu dampak yang timbul pada usaha maupun pada karyawan. Dampak strategi pemasarn 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. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih meningkat sehingga perusahaan menghasilkan laba. Berikut beberapa dampak positif maupun dampak negatif yang dihadapi oleh usaha tahu/tempe Bapak Supangi dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis:

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap usaha tahu/tempe Bapak Supangi mengatakan bahwa dampak positif selama menjalankan usaha tahu/tempe yaitu:

- a. Meningkatnya volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan atau laba yang tiap tahunnya meningkat.
- b. Mampu menambah nilai perekonomian keluarga. Begitupun juga dengan karyawan yang bekerja dalam hal ini dapat membantu dalam perekonomian.
- c. 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. Namuan

semua itu dapat dihadapi dengan adanya kerja sama antara pemilik usaha dan karyawannya.

Tidak hanya dampak positif ada pula dampak negatif yang dihadapi usaha tahu/tempe bapak supangi, selama melakukan pemasaran terdapat keluhan dari beberapa pelanggan mengenai tingkat kematangan tahu goreng dan ketebalan tempe. Tetapi semua itu dapat di atasi dengan adanya kerja sama antara pemilik usaha dan karyawannya.

“Menurut Suprehaten bahwa dampak yang timbul dalam usahanya sangat berpengaruh positif dibandingkan dengan dampak negatif, dapat kita lihat pada tiap tahunnya tingkat penjualan semakin meningkat dan tidak mengalami penurunan. 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 Sukamaju, Bone-bone, Malangke, Palopo dan Toraja.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang di lakukan oleh penulis, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Potensi usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Dari hasil penelitian penulis di lapangan, Luwu Utara merupakan salah satu Kabupaten yang berkembang di sektor pertanian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan statistik luas lahan perkebunan seluas 67.882.2 hektar, tegal/kebun seluas 22.964.8 hektar, ladang/huma seluas 6.898 hektar dan sementara lahan yang tidak di usahakan atau lahan mati seluas 22.109.2 hektar.

Di ketahui bahwa sebagian besar warga Desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan salah satunya industri tahu/tempe sedangkan bahan baku tahu/tempe yaitu kedelai. Hampir semua pengusaha tahu/tempe yang ada di Desa Sukamaju memasok kedelai langsung dari Makassar. Sedangkan kita ketahui luas lahan mati yang ada di Luwu Utara itu sendiri seluas 22.109.2 hektar jika lahan tersebut diolah dengan baik dan benar dalam hal ini di tanami kedelai para pengusaha tahu/tempe tidak perlu memasok kedelai dari Makassar lagi. Di tambah dengan dorongan pemerintah yang dilakukan dalam penyuluhan tentang pemanfaatan sumber daya alam.

2. Strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

- a. Strategi produk yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas
- b. Strategi harga yang ditawarkan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat.
- c. Strategi distribusi yang diterapkan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu dengan cara mengantarkan langsung tahu/tempe ke pelanggan dan ada juga dengan jasa mobil angkautan umum untuk pemesanan di luar kecamatan sukamaju.
- d. Strategi promosi yang digunakan pada usaha tahu/tempe Bapak Supangi yaitu dengan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Mereka tidak menggunakan media sosial dalam melakukan promosi.

3. Dampak strategi pemasaran tahu/tempe dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Dalam melakukan penjualan dampak yang dihadapi, apabila melakukan pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran pada penjualan sehingga mampu meningkatkan pendapatan. Tetapi jika sebaliknya apabila usaha menjalankan pemasaran yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal bagi perusahaan dengan kata lain akan gulung tikar atau bangkrut.

B. Saran

Berdasarkan data hasil penelitian yang penulis peroleh dari usaha tahu/tempe Bapak Supangi, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas atau membuat inovasi baru sehingga konsumen enggan untuk berpindah ke tempat lain, dan tetap fokus untuk menjalankan usaha meski banyak pesaing.
2. Pemilik usaha sebaiknya menyediakan pelayanan media online untuk lebih memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan.
3. Pemilik usaha sebaiknya membuat atau mencatat laporan keuangan yang dimilikinya agar memudahkan dalam mengetahui keuangan atau peningkatan volume penjualan.
4. Diharapkan pemilik usaha mampu dan mempertahankan strategi pemasaran yang diterapkan.

Daftar Pustaka

Al-Quran dan terjemahnya

A.Asriani Kaso, *Strategi Pemasaran PT Indofood Distributor Kota Palopo* (Di Tinjau Dari Perspektif Islam), (skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo)

Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012)

Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi pendidikan*, (CetV: Yogyakarta PT Raja Grafindo, 1995)

Badan Pusat Statistik (BPS) Luwu Utara (Dalam Angka 2017)

Bambang S, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta:LP3ES,1994)

Boediono, *Pengantar Ekonomi Makro*, (Yogyakarta BPFE-UGM, 1992)

Dwi Eka Putri, "*Strategi Pemasaran Tahu Di Kota Surakarta*", Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Ebert dan Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Ed 10, Jakarta: Penerbit Erlangga 2014)

Faisal, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Aksara 1992)

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/kedelai>

Iban Sofyan, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: 2015)

J. Winardi, "Entrepreneur & Entrepreneurship" (Ed. 1 Jakarta: Prenada Media, 2003)

Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, (Ed 1, Jakarta: Salemba Empat 2001),

Kasmir, Jakfar, "*Studi Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: Prenada Media, 2003)

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010)

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004)

- Lilis Wahidatul Fajriyah, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018)
- M. Fuad Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000)
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Cet 7, Jakarta : Bumi Aksara, 3014)
- M.Fuad, et.al.,”*Pengantar Bisnis*” (Cet 1, PT.Gramedia Pustaka Utama)
- 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)
- Muslinar, *Strategi Penjualan Tiket Pesawat Mario Tour & Travel Palopo*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo)
- Paulus Lilik Kristianto,”*Psikologi Pemasaran*”, (Cet. 1 Yogyakarta: Caps, 2011)
- Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”.(Ed.3 Jakarta:Penerbit Erlangga)
- Poerwardaminta, *Kesejahteraan dan Kemakmuran*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986)
- 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)
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*, (Jurnal: STIE Semarang, 2016)
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 1 Yogyakarta: C.V Andi Offset 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998)
- Wulandari “*Analisis Pemasaran Tahu Di Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo*”, Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008

**L
A
M
P
I
R
A
N**

PEDOMAN WAWANCARA

Aparat Desa Sukamaju

A. Pertanyaan Panduan

Aparat Desa

a. Identitas Diri

1. Nama : H. Muhammad Jannatu
2. Agama : Islam
3. Jabatan : Kepala Desa Sukamaju
4. Alamat : Sukamaju

b. Pertanyaan penelitian

1. Berapa jumlah penduduk Desa Sukamaju?
2. Penduduk Desa Sukamaju mayoritas beragama apa?
3. Bagaimana iklim di Desa Sukamaju?
4. Mayoritas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonominya?

PEDOMAN WAWANCARA

Pemilik Usaha Tahu/tempe

A. Pertanyaan Panduan

Pemilik Usaha Tahu/tempe

a. Identitas Diri

1. Nama : Suprehaten
2. Jabatan : Pemilik Usaha
3. Agama : Islam
4. Alamat : Desa Sukamaju

b. Pertanyaan Penelitian

1. Apa yang melatar belakangi sehingga terbentuknya usaha tahu/tempe?
2. Sejak kapan usaha tahu/tempe ini berdiri?
3. Sebelum menjadi pengusaha tahu/tempe bekerja apa?
4. Bagaimana proses pembuatan tahu/tempe?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan dalam meningkatkan pendapatan?
6. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap usaha tahu/tempe anda?
7. Bagaimana awal penjualan yang dilakukan?
8. Bagaimana cara pemasaran yang anda lakukan?
9. Berapa harga tahu/tempe?
10. Berapa banyak tahu/tempe yang harus di produksi dalam sehari?
11. Berapa jumlah karyawan?

Dokumentasi saat melakukan penelitian pada usaha tahu/tempe Desa Sukamaju







SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Suprehaten

Pekerjaan : Pemilik usaha tahu/tempe

Alamat : Desa Sukamaju

Menyatakan bahwa nama yang tercantum dibawah ini:

Nama : Lisa Andriani

Nim : 15. 0401. 0118

Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Palopo

Telah benar-benar melakukan wawancara dengan kami, sebungan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Tahu/tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”** pada tanggal 24 April 2019 di Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebaik-baiknya dan di berikan kepada yang bersangkutan sebagaimana mestinya.

Desa Sukamaju, 24 April 2019

Suprehaten

RIWAYAT HIDUP



LISA ANDRIANI, Lahir di Sukamaju, 19 Oktober 1996 adalah anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Mustamin dan Ibu Suhemi. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SDN 173 Sukamaju II penulis tamat pada tahun 2009. Dan penulis terdaftar sebagai siswa di SMPN 1 Sukamaju dan tamat pada tahun 2012.

Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di SMAN 1 Sukamaju dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Pada akhir studinya, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Usaha Tahu/tempe dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara** ”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar pendidikan (S.E.).