

***Home Industry* Tahu Meurandeh Alue: Analisis Strategi Pemasaran Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya Menurut Ekonomi Syariah**

Fikri Rijal

Universitas Islam Al-Aziziyah Indonesia

Email: fikiririjal177@gmail.com

ABSTRACT

Islamic teachings encourage people to work and strive and emphasize the importance of avoiding the practice of begging in the search for wealth. Humans are directed to acquire wealth as a means to meet the needs of daily life. In the context of increasing sales volume, marketing strategy has an important role in a company or business because it influences the company's economic value, including the prices of goods and services. There are three main factors that determine the price value of goods and services, namely production, marketing and consumption. This research uses a qualitative approach that has an artistic and interpretive nature, which is descriptive analysis, which means describing the state of the research object as it is based on visible facts. This research examines how home industry marketing strategies know how to fulfill consumer needs and how marketing strategies know how to meet consumer needs according to sharia economics. The results of the research show that the implementation of marketing strategies for tofu businesses carried out by producers in the tofu home industry environment in increasing sales results is good, although not yet perfect. The sharia economic perspective on the marketing strategy for tofu production businesses in increasing sales results in the tofu home industry environment is in accordance with the principles -Sharia Economic principles. This is proven by manufacturers who always prioritize quality. Who knows that what he makes must be halal and clean.

Keywords: *Marketing, Home Industry, Tofu.*

ABSTRAK

Ajaran Islam mendorong manusia untuk bekerja dan berusaha serta menekankan pentingnya menghindari praktik meminta-minta dalam mencari kekayaan. Manusia diarahkan untuk memperoleh harta kekayaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Dalam konteks meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berpengaruh terhadap nilai ekonomis perusahaan, termasuk harga barang dan jasa. Terdapat tiga faktor utama yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki sifat artistik dan interpretative, yang bersifat analisis deskriptif, yang berarti menggambarkan keadaan objek penelitian sebagaimana adanya berdasarkan fakta yang terlihat. Penelitian ini mengkaji tentang Bagaimana Strategi Pemasaran Home Industry Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan

Konsumen dan Bagaimana Strategi Pemasaran Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Menurut Ekonomi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Strategi Pemasaran usaha tahu yang dilakukan produsen di lingkungan Home industry Tahu dalam meningkatkan hasil penjualan sudah baik, walaupun belum sempurna, Persperktif Ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha produksi tahu dalam meningkatkan hasil penjualan di Lingkungan Home Industri Tahu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Terbukti dengan produsen yang selalu mengutamakan kualitas. Dimana tahu yang dia buat harus halal dan bersih.

Kata Kunci: Pemasaran, Home Industry, Tahu.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam memberikan informasi atau mempengaruhi konsumen. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terkait dengan tiga faktor utama, yaitu, produk, promosi, dan harga. Misalnya, dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus menampilkan hasil produksi dengan cara yang menunjukkan kualitas produk kepada konsumen. Untuk strategi promosi, perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan situasi dan kondisi konsumen. Begitu pula dengan harga, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, faktor-faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk agar produk tersebut dapat terjual kepada konsumen.

Secara teoritis, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang kompleks dimana individu atau kelompok berusaha memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan penciptaan, promosi, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Proses ini melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi mereka. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis karena tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan, tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini dikarenakan pemasaran bertindak sebagai jembatan antara organisasi dan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pasar dengan lebih efektif. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang matang. Strategi ini akan membantu menentukan langkah-langkah konkret yang harus diambil perusahaan, mulai dari segmentasi pasar, penetapan posisi produk, hingga pelaksanaan program promosi yang tepat, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dan terus berkembang sesuai dengan perubahan dan tuntutan pasar.¹

Strategi Pemasaran merupakan sesuatu yang bisa bersifat implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana merek atau lini produk akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini berfungsi sebagai alat yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam implementasinya, strategi pemasaran mencakup beberapa

¹Fuad, M, H, C, Nurlela, Sugiarto, & Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Gramedia Pustaka Utama Jakarta 2006,) h. 34.

komponen utama, yaitu strategi pasar sasaran, penempatan produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran, dan sebagainya. Strategi pasar sasaran mengidentifikasi segmen pasar yang mana yang akan menjadi fokus suatu perusahaan, sedangkan penempatan produk berkaitan dengan bagaimana produk tersebut diposisikan di pasar untuk membedakannya dari kompetitor. Bauran pemasaran mencakup berbagai elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yang harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif. Selain itu, tingkat biaya pemasaran adalah faktor yang penting untuk diperhitungkan agar perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran dengan efisien dan efektif. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terencana, perusahaan dapat meningkatkan peluangnya untuk mencapai kesuksesan di pasar dan memenuhi tujuan bisnis yang telah ditetapkan.²

Dalam meningkatkan volume penjualan, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis. Hal ini karena strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan nilai ekonomis perusahaan, termasuk penetapan harga barang dan jasa yang ditawarkan. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi nilai harga barang dan jasa, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Faktor produksi berkaitan dengan biaya dan efisiensi dalam proses pembuatan barang atau penyediaan jasa. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Sementara itu, konsumsi merujuk pada bagaimana dan seberapa banyak produk atau jasa tersebut digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Volume penjualan sendiri didefinisikan sebagai jumlah unit produk atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai uang atau rupiah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah produk yang terjual, tetapi juga pada pengelolaan harga, promosi, dan distribusi untuk memaksimalkan nilai ekonomis dan pencapaian target penjualan dalam sebuah perusahaan.³

Industri pengolahan tahu yang berkembang di masyarakat mencakup berbagai skala, mulai dari industri kecil, industri menengah, hingga skala rumahan. Industri kecil ini memainkan peranan yang sangat penting dalam pemerataan ekonomi masyarakat dan penciptaan kesempatan kerja bagi masyarakat. Selain itu, sumbangsuhnya terhadap penerimaan devisa negara menunjukkan bahwa industri ini tidak hanya aktif tetapi juga produktif. Peranannya dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan kontribusi terhadap ekonomi nasional membuktikan bahwa industri pengolahan tahu memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat perekonomian masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu

²Tiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta 2015), h. 16.

³Swastha, Basu DH. *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: 2017), h. 26.

kelas peristiwa pada masa sekarang⁴. Fokus utama adalah menganalisis Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. Data utama diperoleh dari mediator masyarakat, sedangkan data sekunder diambil dari referensi literatur. Metode analisis yang diterapkan bersifat deskriptif, bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai Pemasaran *Home Industry* Tahu Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie.

A. Landasan Teori

1. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan peran yang sangat pokok dalam dunia bisnis dan berfungsi sebagai peta strategis yang penting untuk mendukung strategi produk sebuah usaha. Dalam konteks dunia usaha saat ini, terutama di era modern, pemasaran menjadi salah satu aspek terpenting yang harus diperhatikan dan dikelola dengan baik. Kegiatan pemasaran memerlukan wawasan mendalam dan pemahaman yang baik mengenai berbagai prinsip dan teknik pemasaran, karena hal ini merupakan bagian integral dari ilmu pemasaran yang dapat menghadapi berbagai tantangan. Permasalahan seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya pembelian konsumen terhadap barang atau jasa dapat berdampak negatif pada perkembangan usaha. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pemasaran merupakan hal sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi isu-isu tersebut, serta untuk merancang strategi yang efektif guna meningkatkan daya tarik produk, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mempercepat pertumbuhan usaha. Pemasaran yang efektif tidak hanya membantu dalam mengatasi masalah yang ada, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan.⁵

Menurut Mandall dan Rosenberg, pemasaran didefinisikan sebagai proses atau pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen, dimana produsen mencocokkan penawaran pemasaran produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dengan tambahan elemen seperti promosi, distribusi, dan penetapan harga, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran melibatkan penyesuaian berbagai aspek produk dan strategi pemasaran untuk memastikan bahwa apa yang ditawarkan oleh produsen dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pasar sasaran, serta menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen agar produk yang kita pasarkan diminati oleh konsumen.⁶

Menurut *American Marketing Association*, seperti yang dijelaskan dalam teori Kotler dan Keller, pemasaran didefinisikan sebagai "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.*" Yang artinya, pemasaran adalah fungsi organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi ini dapat digarisbawahi bahwa pemasaran bukan hanya tentang promosi atau penjualan produk, tetapi melibatkan keseluruhan proses yang

⁴ Mega Adyna Movitaria et al., *Metodologi Penelitian* (Pasaman Barat: CV. Afasa Pustaka, 2024).

⁵Nurul Huda et al, *Pemasaran Syariah, Teori dan Praktek* (Depok: Kencana, 2017), h.1

⁶Alexander Wirapraja et al, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*,(Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 18

kompleks dan terintegrasi yang mencakup penciptaan nilai, penyampaian informasi yang relevan, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kedua belah pihak yaitu organisasi dan pelanggan agar dapat saling mendapatkan manfaat, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara pemilik produk dan konsumen.⁷

Adapun Fungsi-Fungsi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Pengenalan Produk

Pengenalan produk merupakan salah satu fungsi yang utama dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dan fitur unik dari produk tersebut, sehingga produk dapat menarik perhatian lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Pengenalan produk yang efektif membantu dalam membangun kesadaran pasar dan meningkatkan peluang produk untuk diterima oleh konsumen atau pembeli.

2. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran mencakup proses di mana konsumen membeli produk dari produsen dengan menukarkan uang atau jasa, dalam beberapa kasus, menukar produk dengan produk lain yang memiliki nilai setara. Pertukaran ini memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan, sedangkan produsen mendapatkan imbalan finansial atau barang yang dapat dijual kembali untuk menghasilkan laba. Proses ini adalah inti dari transaksi pemasaran.

3. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik melibatkan penyimpanan dan pengangkutan produk. Menyimpan produk berarti menjaga agar pasokan tetap tersedia untuk memenuhi permintaan konsumen saat mereka membutuhkannya. Pengangkutan produk mencakup pengiriman melalui berbagai jalur, seperti darat, air, dan udara, untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dan tepat waktu agar konsumen tidak kecewa dengan apa yang kita pasarkan.

4. Fungsi Perantara

Fungsi perantara dalam pemasaran melibatkan penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai perantara. Salah satu Perantara yaitu distributor dan reseller, merekalah yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik melalui beberapa aktivitas, termasuk pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan layanan lainnya. Perantara mempermudah proses distribusi dan meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menyediakan layanan tambahan yang memfasilitasi transaksi.

5. Layanan Penjual

Layanan setelah penjualan merupakan aspek penting dalam pemasaran. Pemasar harus menyediakan dukungan kepada pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya, dalam kasus produk mesin, pelanggan mungkin mengalami kesulitan dalam mengoperasikan atau memperbaiki mesin. Tugas pemasar adalah memastikan bahwa pelanggan mendapatkan bantuan yang diperlukan untuk

⁷Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar, 2019), h. 1.

memastikan mesin berfungsi dengan baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek suatu produk.⁸

2. *Konsep dan Strategi Pemasaran*

Berikut beberapa konsep inti pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan** Kebutuhan merupakan keadaan kekurangan atau ketidakpuasan yang dirasakan individu yang mendorong mereka untuk mencari solusi. Ketika kebutuhan diarahkan pada objek tertentu, seperti mobil atau *smartphone*, dia berubah menjadi keinginan. Permintaan muncul ketika individu tidak hanya memiliki keinginan terhadap produk tertentu tetapi juga didukung oleh kemampuan finansial untuk membelinya. Misalnya, seseorang mungkin menginginkan mobil mewah, tetapi permintaan sebenarnya hanya terjadi jika mereka memiliki cukup uang untuk membeli mobil tersebut.
2. **Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi** Pasar sasaran merupakan proses memilih kelompok pelanggan yang akan menjadi fokus utama dari strategi pemasaran. Positioning adalah bagaimana perusahaan ingin produk mereka dipersepsikan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk kompetitor. Segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, atau perilaku. Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi khusus dari kelompok-kelompok ini dan menyusun profil yang mendetail dari pembeli yang berbeda. Ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi setiap segmen.
3. **Penawaran dan Merek**, Penawaran merupakan kombinasi dari produk, jasa, informasi, dan pengalaman yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Merek memainkan peran penting dalam penawaran ini karena merek mencerminkan identitas, reputasi, dan nilai-nilai perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penawaran yang efektif menggabungkan berbagai elemen dari merek untuk menciptakan sebuah proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan.
4. **Nilai dan Kepuasan** Nilai merupakan persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai ini bisa mencakup berbagai aspek seperti kualitas, keandalan, dan keunggulan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan. Kepuasan ini sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, memberikan rekomendasi positif, dan mengurangi kemungkinan.
5. **Saluran Pemasaran** Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan dari perusahaan kepada konsumen akhir. Ini meliputi saluran komunikasi, seperti iklan dan promosi yang menginformasikan konsumen tentang produk; saluran distribusi, yang melibatkan penyimpanan dan

⁸Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: Universitas Semarang, 2019), h. 2.

- pengiriman produk; serta saluran layanan, yang mencakup dukungan pelanggan dan layanan purna jual. Efektivitas saluran pemasaran mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Rantai pasokan mencakup seluruh proses yang terlibat dalam produksi dan distribusi produk, mulai dari pengadaan bahan mentah hingga pengiriman produk akhir ke konsumen. Proses ini melibatkan berbagai tahap seperti pemasok bahan baku, produksi, penyimpanan, distribusi, dan logistik. Manajemen rantai pasokan yang efisien sangat penting untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan kualitas yang baik dan biaya yang wajar, serta untuk memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu.
 7. Lingkungan Pemasaran, Lingkungan pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Lingkungan tugas mencakup elemen-elemen langsung yang berhubungan dengan perusahaan seperti pemasok, dealer, distributor, dan pelanggan sasaran. Lingkungan demografis meliputi faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan yang mempengaruhi pola konsumsi. Selain itu, lingkungan ekonomi, teknologi, politik-hukum, fisik, dan sosial budaya juga berperan dalam membentuk konteks di mana perusahaan melakukan aktivitas pemasaran mereka. Perubahan dalam faktor-faktor ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan keputusan perusahaan.⁹

Dalam Strategi pemasaran, seorang manajer memiliki peran penting dalam mendefinisikan misi, tujuan pemasaran, keuangan serta kelompok dan kebutuhan yang dapat memenuhi kepuasan oleh penawaran pasar. Selanjutnya manajer juga berperan sebagai penentu *positioning* kompetitif lini produk yang nantinya akan menginformasikan rencana yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dan tentunya memerlukan masukan dari bidang lainnya yaitu seperti pembelian, penjualan, keuangan, manufaktur dan sumber daya manusia. Strategi Pemasaran juga bermakna langkah-langkah yang diambil seorang pengusaha untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui serta menimbulkan keinginan untuk memiliki dan kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk Memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan meningkat.¹⁰

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi dalam lima perspektif utama yang dikenal dengan istilah 5P. Berikut merupakan penjelasan tentang strategi yaitu:

1. Strategi sebagai Perencanaan, Perencanaan ialah kompetensi penting yang harus dimiliki oleh seorang manajer. Sebagai langkah awal dalam proses formulasi strategi, perencanaan melibatkan berbagai aktivitas seperti brainstorming, diskusi, dan think tank untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang efektif. Alat-alat bantu seperti analisis PESTEL (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal) dan SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman)

⁹Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *konsep...*h. 9.

¹⁰Ahmad Yusuf Siregar et.al, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Mahasiswa Abadmopetak: Aneka Batik dengan Motif Petuah Batak*, dalam *Jurnal Sains Penelitian & Pengabdian*, Vol. 1 No. 1, 2018, h. 8.

- sangat berguna dalam membangun perencanaan yang komprehensif dan matang. Perencanaan strategis berfokus pada penciptaan rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan organisasi dan menavigasi tantangan yang mungkin dihadapi.
2. Strategi sebagai Perspektif, Dalam perspektif ini, strategi yang telah dirumuskan akan membentuk misi dan tujuan organisasi, memberikan kerangka kerja yang jelas untuk semua aktivitas yang dilakukan. Strategi sebagai perspektif mencerminkan cara pandang organisasi dalam mengarahkan dan menyelaraskan upaya-upaya mereka agar sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Ini membantu dalam membangun budaya organisasi yang kohesif dan memastikan bahwa semua kegiatan yang dilakukan mendukung tujuan yang lebih besar.
 3. Strategi sebagai Pola Kegiatan Strategi sebagai pola kegiatan mengacu pada pola atau rutinitas yang terbentuk dari implementasi program-program yang telah dirancang. Ini mencakup aplikasi nyata dari strategi dalam aktivitas sehari-hari organisasi, mulai dari kegiatan operasional hingga aspek teknis. Pola kegiatan ini membantu dalam menciptakan konsistensi dan sistematis dalam cara organisasi menjalankan strategi mereka, dan memungkinkan pemantauan serta penyesuaian strategi sesuai kebutuhan.
 4. Strategi sebagai Posisi, Perspektif ini melihat strategi sebagai cara untuk menentukan posisi kompetitif organisasi di pasar. Ini melibatkan analisis kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta kondisi pasar eksternal untuk menentukan posisi yang strategis dan berdaya saing. Dengan pemahaman tentang posisi ini, organisasi dapat memilih langkah-langkah strategis yang tepat untuk bersaing dengan pesaing dan mengoptimalkan kekuatan mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif.
 5. Strategi sebagai Penipuan, Strategi sebagai penipuan melibatkan penggunaan informasi yang menyesatkan atau taktik tipu daya untuk mempengaruhi pesaing. Ini bisa mencakup tindakan-tindakan seperti menyebarluaskan informasi yang tidak benar untuk membuat pesaing membuat keputusan yang tidak menguntungkan bagi mereka. Strategi ini sering digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan cara yang cerdas dan manipulatif, meskipun bisa menimbulkan risiko reputasi dan etika bagi organisasi yang menggunakannya.

Selain lima perspektif di atas, ada juga definisi lain mengenai strategi, yaitu perencanaan strategi, yang melibatkan pengembangan dan pemeliharaan keselarasan yang berkelanjutan antara sasaran perusahaan dan sumber daya atau peluang yang ada di lingkungan. Ini mencakup upaya untuk terus-menerus menyesuaikan strategi organisasi dengan perubahan di lingkungan eksternal serta perubahan dalam sumber daya dan kapabilitas internal.¹¹

3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Sebuah Perusahaan yang didirikan mempunyai Tujuan utama, yaitu: mencapai taraf keuntungan eksklusif, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. pada pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh sesudah kebutuhan dan asa konsumen dipenuhi melalui

¹¹B,N, Marbun Sh, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005, h, 270.

kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan Pemasaran ialah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata sudah terbukti tak berhasil mengatasi aneka macam persoalan, karena adanya perubahan pada pasar dewasa ini yg cenderung berkembang.

Perubahan tersebut terjadi diantaranya sebab pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan serta meluasnya korelasi atau komunikasi, perkembangan teknologi, serta perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka menerima dan mempertahankan surat keterangan serta kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹²

Ada beberapa tujuan pemasaran yang di kemukakan oleh Buchari sebagai berikut

1. buat mencari ekuilibrium pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari wilayah surplus ke wilayah minus, dan pembuat ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan Pemasaran yang primer artinya memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari untung. tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan pada konsumen, menggunakan adanya tujuan Memberi kepuasan ini, maka aktivitas marketing meliputi berbagai lembaga Produsen.¹³

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Ini mencakup seni manajemen pemasaran dalam mengarahkan berbagai variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, serta elemen dan biaya bauran pemasaran. Sebagai bagian integral dari strategi usaha, strategi pemasaran memberikan panduan untuk semua fungsi manajemen dalam sebuah organisasi. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dalam kegiatan pemasaran yang mencakup berbagai tahapan. Proses ini melibatkan perumusan rencana pemasaran, analisis kesempatan pasar, pengembangan strategi, serta implementasi dan pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup pemantauan dan pengawasan untuk memastikan bahwa pelaksanaan strategi berjalan sesuai dengan rencana dan dapat menanggapi perubahan pasar secara efektif.¹⁴

Berdasarkan berbagai pengertian tentang strategi pemasaran yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pernyataan mengenai pengambilan keputusan yang dirancang untuk mengantisipasi dampak-dampak yang tidak diharapkan dalam kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada perencanaan dan implementasi, tetapi juga pada penanganan potensi risiko dan ketidakpastian yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran.

¹²Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall. 2007), h. 15

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004),

h. 5

¹⁴Save M. Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* (Jakarta: LKPN, 2000), h. 804.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran *Home Industry* Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen

Dalam membangun suatu usaha tujuan dasarnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Namun untuk tercapainya tujuan tersebut perlu adanya pelanggan atau konsumen. Strategi pemasaran perlu dilakukan supaya suatu usaha dapat di kenal oleh banyak orang dan kemudian pembeli tertarik untuk beli dan berlangganan di usaha tersebut. Tentunya strategi pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan ajaran islam supaya tidak ada pihak yang dirugikan dan pelanggan akan senang dan setia sehingga akan mendapatkan pelanggan loyal dan ini akan berdampak baik pada usaha tersebut.

Perusahaan memerlukan strategi untuk mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan dalam suatu perusahaan. Strategi ini penting karena memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang tepat dan menghadapi persaingan di pasar. Selain itu, strategi berfungsi sebagai alat utama untuk meraih tujuan utama dari visi dan misi perusahaan. Berikut adalah penyampaian yang lebih ringkas dan jelas untuk strategi yang diterapkan oleh home industry tahu:

1. Melakukan promosi dan pengembangan usaha secara berkelanjutan untuk memastikan daya tahan dan pertumbuhan di masa depan.
2. Meningkatkan layanan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Memperbaiki kinerja untuk memperkuat keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan.

Adapun sistem pemasaran kepada konsumen atau pelanggan agar usaha tetap berjalan:

1. Pemasaran langsung ke pasar

Pemasaran secara langsung yaitu proses memasarkan produk secara langsung atau bertatap muka dengan calon pembeli seperti di pasar. Manajemen pemasaran biasanya akan menentukan tempat-tempat tujuan dan pasar yang strategis. Pemasaran secara langsung juga dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru. Hal ini akan membuat konsumen memahami barang atau jasa yang diperdagangkan. Selain itu, metode pemasaran bisa memudahkan penjual dalam menyampaikan identitas produk.

2. Pemasaran menggunakan media jaringan (*Handphone*)

Pemasaran menggunakan media jaringan (*Handphone*) adalah bentuk pemasaran siap antar ke tempat konsumen melalui cara berbayar *COD (Cash On Delivery)*, Ini adalah suatu pemasaran atau penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasaran menggunakan media jaringan (*Handphone*), menemukan dan menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, lalu mempromosikan produk dan layanan.

2. Strategi Pemasaran Tahu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Menurut Ekonomi Syariah

Islam mengajarkan kepedulian terhadap sesama pengusaha muslim yang diberi kelapangan rezeki seyogyanya mengembangkan berbagai usaha untuk membantu sesama dalam memenuhi kebutuhan ekonomi, firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: wahai orang-orang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadap dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. AlBaqarah:267).

Dalam hal ini penjualan, etika atau tata cara berbisnis Rasulullah juga telah diterapkan dalam lingkungan unit usaha, mengenai sifat-sifat terpuji beliau seperti jujur, professional, ikhlas, silaturahmi, murah hati dalam menjalankan bisnis dalam hal inilah yang menjadi pedoman dan acuan Bapak izhar selaku pemilik home industri tahu. Tujuan dari kegiatan usaha tahu adalah untuk peningkatan produksi. Hal ini, dapat dicapai dengan adanya strategi-strategi pengembangan untuk usaha tahu, peningkatan pendapatan, serta efisiensi yang dapat dicapai dari usaha tahu Strategi pengembangan usaha tahu yaitu menekankan pada kontinuitas serta menjaga kualitas tahu. Tahu merupakan bahan pangan pelengkap yang banyak dicari oleh konsumen karena tahu dapat terjangkau oleh semua kalangan dari golongan atas sampai bawah, serta manfaat dan keunggulan yang terkandung pada tahu. Sehingga produk ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pendapatan pengusaha.

Untuk meningkatkan daya saing dan potensi usaha maka diperlukan langkah untuk mengangkat kemampuan teknologi, membuat inovasi-inovasi yang baru pada produk, memberikan desain atau ide-ide yang baru serta berkualitas, seperti yang di uatarkan oleh pemilik *home industry tahu* yaitu Bapak izhar bahwasannya dengan cara berinovasi yang berkualitas, maka harus menguasai teknologi agar bisa tetap bersaing dengan *home industry tahu* yang lainnya.

Aspek kewirausahaan dapat berperan dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh home industry, bagaimana home industry harus bertindak inovasi, berfikir inovatif, dan berani mengambil resiko. *Home industry* harus memiliki pengalaman yang baik dalam rangka pengelolaan usaha, untuk itu disarankan adanya perhatian dan pengelolaan usaha berdasarkan kepada kreatifitas dan inovasi yang ada pada *home industry* Tahu Bapak izhar di desa meurandeh alue Agar pendapatan *home industri* tahu Bapak izhar meningkat. Maka *home industry* Tahu Bapak izhar harus memiliki sifat mental positif sebagai syarat utama untuk berfikir kreatif, bekerja secara inovatif, dan berani mengambil resiko.

PENUTUP

Penerapan Strategi Pemasaran usaha tahu yang dilakukan produsen di lingkungan *Home industry* Tahu dalam meningkatkan hasil penjualan sudah baik, walaupun belum sempurna, Dari segi produk produsen memberikan tahu yang berkualitas baik yakni dengan rasa yang enak dan tekstur yang lembut serta melayani pelanggan dengan ramah. Dalam menetapkan harga dilihat dari ukuran dan kualitasnya. Perspektif ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran usaha produksi tahu dalam meningkatkan hasil penjualan di lingkungan *Home Industry* Tahu sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah Terbukti dengan produsen yang selalu mengutamakan kualitas, Dimana tahu yang dia buat harus halal dan bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Yusuf Siregar et.al, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Batik Mahasiswa Abadmopetak: Aneka Batik dengan Motif Petuah Batak*, dalam *Jurnal Sains Penelitian & Pengabdian*, Vol. 1 No. 1, 2018.
- Alexander Wirapraja et al, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- B,N, Marbun Sh, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta. 2004.
- Fuad, M, H, C, Nurlela, Sugiarto, & Paulus, *Pengantar Bisnis*, Gramedia pustaka utama Jakarta 2006.
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran. New jersey, Prentice Hall*. 2007.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* Makassar, 2019.
- Movitaria, Mega Adyna, Teungku Amiruddin, Ade Putra Ode Amane, Muhammad Munir, and Qurnia Indah Permata Sari. *Metodologi Penelitian*. Pasaman Barat: CV. Afasa Pustaka, 2024.
- Nurul Huda et al, *Pemasaran Syariah, Teori dan Praktek* Depok: Kencana, 2017.
- Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran* Semarang: Universitas Semarang, 2019.
- Save M. Dagon, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan* Jakarta: LKPN, 2000.
- Swastha, Basu DH. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: 2017.
- Tiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta 2015.