

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK *HOME INDUSTRY* KUE TRADISIONAL ACEH (Studi Pada Gampong Meunasah Beutong Lamihom Kabupaten Aceh Besar)



Disusun Oleh :

**FARADINA
NIM. 180602016**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Faradina
NIM : 180602016
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkannya.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

A R - R A N I R Y Banda Aceh, 13 Desember 2022

Yang menyatakan,



Faradina

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

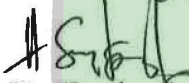
Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk *Home Industry* Kue Tradisional Aceh (Studi Pada Gampong Meunasah Beutong Lamihom Kabupaten Aceh Besar)

Disusun Oleh:

Faradina
NIM. 180602016

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,


Junia Farma, M. Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Nilam Sari, Lc., M. Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH HASIL

Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk *Home Industry* Kue Tradisional Aceh (Studi Pada Gampong Meunasah Beutong Lamleh Kabupaten Aceh Besar)

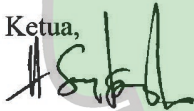
Faradina
NIM. 180602016

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 30 November 2022 M
6 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Sekretaris,



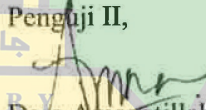
Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Penguji I,



Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Penguji II,



Dara Amani, M.Sc. Fin
NIDN. 2022028705

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hatas Farqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Faradina

NIM : 180602016

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

E-mail : 180602016@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐

Tugas Akhir

☐

KKU

☐

Skripsi

☐

.....

Skripsi yang berjudul:

Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk *Home Industry* Kue Tradisional Aceh (Studi Pada Gampong Meunasah Beutong Lamihom Kabupaten Aceh Besar)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Faradina

NIM. 180602016

Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, MM

NIP.197610242009011005

Pembimbing II

Junia Farma, M. Ag

NIP.19920614201903203

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Syariah pada Produk *Home Industry* Kue Tradisional Aceh (Studi Pada Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar)”** dapat diselesaikan. Shalawat beriring salam disampaikan kepada junjungan Alam Nabi Besar Muhammad SAW yang arif dan bijaksana, telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang

selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang Akademik dan spiritual.

3. Hafiih Maulana, SP., S.HI., ME selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Hendra Syahputra, MM dan Junia Farma, M.Ag selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini dan yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmu yang dimilikinya kepada penulis.
5. Ayumiati, SE., M.Si dan Dara Amanatillah, M.Sc., Fin selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Dara Amanatillah, M.Sc., Fin Penasehat akademik, dosen-dosen dan para staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya dosen-dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti pembelajaran perkuliahan.
7. Seluruh informan yang telah memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari pemilik *home industry* kue tradisional aceh yang sangat berharga bagi penulis.
8. Orang tua terhebat yang penulis sangat cintai, Bapak Tajuddin dan Ibu Afidayani, serta kepada Farid Tafrizal,

Farah Novita dan Fara Humaina selaku Saudara kandung penulis.

9. Ucapan terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 yang sangat sering membantu penulis dalam banyak hal, terima kasih atas segalanya. Dan untuk seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah dengan tulus ikhlas memberikan arahan dan kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga kebaikannya dibalas oleh yang maha kuasa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik itu dari segi isi maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

جامعة الرانري

A R - R A N I

Banda Aceh, 13 Desember 2022

Penulis,

Faradina

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِـي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِـو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haula : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يْ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

<i>rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl :</i>	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-Madīnah al-Munawwarah/ :</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-Madīnatul Munawwara</i>	
<i>Ṭalḥah :</i>	طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSRAK

Nama Mahasiswa : Faradina
NIM : 180602016
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Home Industry Kue Tradisional Aceh (Studi pada Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar)
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

Beberapa *home industry* kue tradisional Aceh yang ada di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar belum optimal dalam melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan *Home Industry* kue tradisional Aceh pada Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada *Home Industry* kue tradisional Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku *home industry* kue tradisional Aceh sudah menerapkan strategi pemasaran syariah dalam menjalankan usahanya, strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh *home industry* kue tradisional Aceh berupa strategi produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat. Dalam penerapan strategi pemasaran syariah pelaku *home industry* juga memiliki kelebihan dan kekurangan, diantara kelebihan yang mereka miliki yaitu lebih mengutamakan kualitas produk yang baik dan halal, harga produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh pembeli, dan produk yang mereka jual juga beraneka macam. Pengusaha *home industry* kue tradisional Aceh juga memiliki suatu kekurangan lainnya yaitu pada bagian promosi, promosi yang mereka lakukan masih sebatas informasi dari mulut ke mulut konsumen dan pada warung-warung penitipan produk.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran Syariah, Home Industry.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH HASIL	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
 BAB II 18 LANDASAN TEORI.....	 18
2.1 Strategi Pemasaran	18
2.1.1 Pengertian Strategi	18
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	18
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	19
2.1.4 Strategi Pemasaran Syariah.....	23
2.2 Pemasaran Syari'ah	26
2.2.1 Pengertian Pemasaran Syari'ah.....	26
2.2.2 Bauran Pemasaran Syariah (<i>Islamic Marketing Mix</i>).....	28
2.2.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	40
2.3 <i>Home Industry</i>	42
2.3.1 Pengertian <i>Home Industry</i>	42
2.3.2 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	45
2.3.3 Ciri-ciri Usaha Kecil	46
2.3.4 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil	47

2.3.5 Pengertian Kue Tradisional.....	49
2.3.6 Macam-macam kue tradisional Aceh.....	50
2.4 Analisis SWOT.....	56
2.4.1 Pengertian Analisis SWOT	56
2.4.2 Komponen Analisis SWOT	57
2.5 Penelitian Terkait	58
2.6 Kerangka Pemikiran	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	68
3.1 Desain Penelitian	68
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	68
3.3 Sumber Data	69
3.4 Teknik Pengumpulan Data	69
3.5 Teknik Analisis Data	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Gambaran Umum Gampong Meunasah Beutong Lamhom	73
4.2 Kondisi Umum Gampong Meunasah Beutong Lamhom	73
4.3 Hasil Penelitian.....	79
4.3.1 Strategi pemasaran syariah <i>home industry</i> kue tradisional Aceh	79
4.3.2 Faktor pendukung dan Penghambat pada penerapan strategi pemasaran syariah pada <i>home industry</i> kue tradisional Aceh	100
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR LAMPIRAN	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Umkm Di Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah Umkm Di Aceh	2
Tabel 1.3 Jumlah Umkm Di Aceh Besar	3
Tabel 1.4 Jenis Dan Jumlah Home Industry Di Gampong Meunasah Beutong.....	9
Tabel 1.5 Profil Usaha Kue Tradisional Aceh Di Gampong Meunasah Beutong.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terkait	63
Tabel 3.1 Daftar Nama Pemilik Home Industry	70
Tabel 4.1 Luas Lahan Menurut Jenis Penggunaan Tahun 2017.....	75
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Dusun.....	76
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.4 Perkembangan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2019	77
Tabel 4.5 Jenis Mata Pencarian Masyarakat	78
Tabel 4.6 Analisa Swot Kekuatan Dan Kelemahan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Home Industry Kue Tradisional Aceh	101

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kue Tradisional Aceh.....	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	67
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pemerintahan Gampong Meunasah Beutong Lamhlhom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	114
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	116
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	132
Lampiran 4 Biodata	133



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tumpuan utama perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki kekhasan dalam sistem ekonominya, yaitu sistem ekonomi yang berdasarkan pada ekonomi kerakyatan. Dapat dipahami bahwa sistem perekonomian Indonesia memiliki ciri-ciri yang membedakannya dengan sistem perekonomian negara lain. Keberadaan UMKM sangat penting di Indonesia karena selain kemampuannya untuk meningkatkan pendapatan, keberadaan UMKM juga dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, pasca krisis ekonomi jumlah UMKM di Indonesia tidak berkurang, tetapi justru meningkat. Sektor UMKM setelah krisis ekonomi dapat menarik antara 85 hingga 107 juta pekerja. Keadaan ini menunjukkan bahwa sektor UMKM merupakan usaha manufaktur yang dikembangkan sebagai penopang pembangunan ekonomi makro dan mikro di Indonesia, serta mempengaruhi sektor lain untuk dapat berkembang. Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seperti terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini, berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Indonesia

No	Tahun	Jumlah (juta)
1	2015	59,26
2	2016	61,65
3	2017	62,92
4	2018	64,19
5	2019	65,46
6	2020	65,46
7	2021	65,50

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM tahun (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM terus meningkat, dari 59,26 juta unit pada tahun 2015 menjadi 65,50 juta unit pada tahun 2021. Perkembangan jumlah UMKM bukan hanya terjadi di tingkat nasional, karena di tingkat daerah pun jumlah UMKM terus bertambah seperti di Provinsi Aceh.

Tabel 1.2
Jumlah UMKM di Aceh

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2015	47.247
2	2016	69.051
3	2017	81.605
4	2018	91.551
5	2019	95.502
6	2020	100.535
7	2021	102.632

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Aceh tahun (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Aceh terus bertambah, dari 47.247 unit pada tahun 2013 menjadi

102.632 unit pada tahun 2021. Bukan hanya pada tingkat Provinsi, pada tingkat daerah UMKM juga terus bertambah jumlahnya. Aceh Besar menjadi salah satu daerah yang jumlah UMKM nya terus bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jumlah UMKM di Aceh besar

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2015	2.972
2	2016	4.438
3	2017	4.456
4	2018	4.546
5	2019	4.638
6	2020	4.816
7	2021	5.086

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Aceh tahun (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Aceh Besar terus bertambah, dari 2.972 unit pada tahun 2015 menjadi 5.086 unit pada tahun 2021. Sepanjang tahun 2021, UMKM diperkirakan akan menyumbang 5% dari PDB nasional. Dengan perkiraan pertumbuhan tersebut, menurut Ketua Umum Asosiasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia (AKUMINDO), total kontribusi UMKM terhadap PDB nasional pada 2021 bisa mencapai 65 persen atau sekitar Rp 2.394,5 triliun. Mayoritas UMKM tersebut adalah UMKM pemula yang memasarkan melalui platform online, disusul oleh usaha mikro jasa

kurir. Pada 2020, sekitar 60,34 persen PDB negara disumbang oleh UMKM.

Karena tidak adanya sistem manajemen penjualan dan produksi yang efisien, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan yang lambat dan akhirnya terpaksa tutup, meskipun berdampak signifikan terhadap perekonomian. UMKM menghadapi sejumlah kendala besar, termasuk sumber daya manusia yang tidak memadai, kekurangan modal, masalah teknologi, masalah organisasi dan manajemen, dan jaringan bisnis dan kemampuan penetrasi pasar yang tidak memadai.

Sebaliknya, peran pemasaran sangat mendukung kemajuan usaha bisnis dalam dunia bisnis. Karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan, maka keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat bertanggung jawab atas kemajuan atau kemundurannya. Karena semua merupakan bagian dari satu kesatuan yang utuh dalam bisnis, pentingnya peran pemasaran yang dimaksud tidak mengesampingkan peran lainnya.

Terlepas dari apakah sebuah perusahaan berfokus pada mencari keuntungan atau merupakan perusahaan sosial, kegiatan pemasaran selalu hadir. Hanya saja beberapa pemasar telah melakukan upaya pemasaran meskipun tidak mengetahui atau memahami ilmu pemasaran. Sebuah bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar untuk meningkatkan laba.

Strategi pemasaran adalah strategi yang menemukan peluang pasar yang besar bagi perusahaan untuk dimanfaatkan guna meningkatkan laba dan memperoleh keunggulan kompetitif. Pemasaran juga membantu menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang benar dan dengan strategi yang tepat. Pendekatan dan strategi masing-masing industri dalam negeri berbeda. Industri rumah tangga tidak akan mampu bertahan dan tumbuh dalam lingkungan keuntungan bisnis yang meningkat jika tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat (Sarim, 2019).

Penjualan adalah tindakan yang dilakukan oleh organisasi tertentu dalam memasarkan produk mereka, baik tenaga kerja dan produk ke pasar untuk mencapai tingkat kesepakatan yang stabil yang dibutuhkan organisasi (Susanti, 2016). Tingkat penjualan yang stabil atau, bahkan lebih baik, fakta bahwa produk-produk perusahaan semakin berkualitas dari tahun ke tahun merupakan indikator dari salah satu strategi pemasaran yang berhasil. Karena strategi memiliki potensi untuk mendorong keuntungan perusahaan di pasar, maka strategi merupakan komponen terpenting dari proses pemasaran bagi pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2013), pemasaran adalah proses sosial manajerial di mana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memproduksi dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sangat penting untuk

merancang produk yang akan menarik bagi mereka dan menguntungkan dengan sendirinya. Adapun menurut Abdullah (2006) pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Karena kesuksesan dalam bisnis sangat bergantung pada strategi pemasaran, industri pemasaran sangat penting untuk pelaksanaan rencana bisnis. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang dan jasa mereka. Melalui penggunaan peluang untuk meningkatkan keuntungan bisnis dan menerapkan strategi yang akurat strategi pemasaran, posisi industri dalam negeri dapat ditingkatkan. Assauri (2015) berpendapat bahwa strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang tepat dan terorganisir tentang langkah-langkah yang dilakukan untuk memanfaatkan setiap peluang dalam berbagai tujuan.

Menurut Kertajaya & Sula (2008), pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyediaan, dan pergeseran nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan sesuai dengan kontrak dan prinsip bisnis syariah. Sunnah Nabi Muhammad SAW, sehingga menempati posisi yang strategis. Menurut Alma & Priansa (2014), pemasaran Islami merupakan disiplin strategis yang mengarahkan proses

penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingan sesuai dengan kontrak, prinsip, dan muamalah Islam.

Ada beberapa tujuan yang harus dipenuhi ketika melakukan upaya pemasaran, antara lain tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya dilakukan untuk menarik pelanggan, terutama untuk produk yang baru diluncurkan, tetapi dalam jangka panjang, itu dilakukan untuk menjaga produk yang sudah mapan tetap hidup. Organisasi harus mampu menarik perhatian pelanggan pada penawarannya untuk mencapai tujuan ini. Promosi adalah salah satu cara untuk melakukan ini. Berpartisipasi dalam pameran dan menggunakan media seperti majalah, surat kabar, televisi, radio, dan internet adalah cara yang efektif untuk berpromosi.

Pemasar membutuhkan sumber daya untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka dan memenangkan publik. Instrumen ini sering disebut sebagai bauran pemasaran. Karena pilihan bauran pemasar sangat mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk. Pemasar Muslim dapat menggunakan komponen 7P bauran pemasaran syariah berikut, sesuai dengan Abuznaid: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Penggunaan elemen ini (bauran pemasaran syariah) sangat penting karena pemasaran Islami adalah praktik yang didukung oleh Al-Qur'an dan Sunnah

Rasulullah SAW. Pemasaran syariah dianggap mampu memaksimalkan nilai dan keadilan untuk kemaslahatan masyarakat dengan menggunakan prinsip-prinsip gabungan tersebut.

Usaha industri kue tradisional di Provinsi Aceh mempunyai sejarah yang panjang sehingga melekat dengan Provinsi ini. Kondisi ini membuat bisnis kue tradisional Aceh yang sederhana tetap hidup hingga saat ini. Industri adalah usaha atau kegiatan yang menambah nilai bahan baku atau produk setengah jadi untuk menghasilkan uang. *Home industri* bergerak dalam skala kecil, dari tenaga kerja yang bukan profesional, modal yang kecil, dan produksi hanya secara musiman. Dengan dukungan pinjaman bank atau pinjaman dari keluarga, mereka memulai usaha dengan harapan dapat mendongkrak perekonomian keluarga. Ibu rumah tangga dan sejumlah personel industri biasanya menjalankan bisnis rumahan. dan jumlah orang yang bekerja di sektor ini antara 3 sampai 8 orang, sebagian besar adalah anggota keluarga atau tetangga.

Gampong Meunasah Beutong Lamlhom merupakan sebuah gampong yang berada di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh. Gampong Meunasah Beutong Lamlhom terletak di kawasan pegunungan dan dikelilingi persawahan di pinggiran kaki gunungnya, tepatnya di Kemukiman Lamlhom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Secara geografis Gampong Meunasah Beutong Lamlhom termasuk dalam wilayah kemukiman Lamlhom Kecamatan Lhoknga Aceh Besar dengan

luas wilayah 4,84 Ha, secara administrasi dan geografis Gampong Meunasah Beutong Lamlhom memiliki batas-batas wilayah antara lain, sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada, sebelah selatan berbatasan dengan Gampong Meunasah Masjid, sebelah barat berbatasan dengan Gampong Lamgirek dan sebelah timur berbatasan dengan Gampong Lambaro Seibun.

Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar merupakan salah satu gampong yang memiliki banyak usaha *home industry*. Ada berbagai macam *home industry* yang ada di gampong meunasah Beutong antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.4
Jenis dan Jumlah *Home Industry* di Gampong Meunasah Beutong

No	Jenis <i>Home Industry</i>	Jumlah
1	Kue Tradisional Aceh	6
2	Kue Hias	2
3	Usaha Menjahit	3
4	Pengrajin Rotan	1
5	Usaha Bumbu Dapur	1
6	Usaha Mebel	1
7	Usaha Air Isi Ulang	3

Sumber: Hasil Observasi (2022)

Masyarakat gampong Meunasah Beutong kebanyakan menjadikan *home industry* sebagai mata pencaharian sehari-hari untuk membantu perekonomian keluarga salah satunya adalah *home industry* kue tradisional Aceh. Ada beberapa jenis kue atau produk yang di produksi serta ditawarkan kepada konsumen

diantaranya kue bhoi, dodol, wa'jek, meusekat dan keukarah. Kue-kue tradisional ini menjadi makanan khas pada acara tertentu yang sering dihidangkan oleh masyarakat, seperti pada acara pernikahan, hajatan dan syukuran lainnya. Namun, belakangan ini semakin banyak bermunculan *home industry* yang berfokus pada kue tradisional Aceh baik itu dari Gampong Meunasah Beutong sendiri maupun dari Gampong lain yang ada di Wilayah Aceh Besar. Hal ini mengharuskan para pemilik *home industry* untuk memiliki kecakapan dalam mengelola usaha yang mereka jalankan, agar dapat bersaing antara satu sama lainnya dalam hal memperoleh keuntungan dan keberlangsungan usaha.

Gambar 1. 1
Kue Tradisional Aceh



Berdasarkan hasil pengamatan awal beberapa *home industry* kue tradisional Aceh yang ada di Gampong Meunasah Beutong Lamihom Kabupaten Aceh Besar belum optimal dalam melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki. Para pemilik usaha *home industry* hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan tetap mereka serta promosi nama melalui nama *home industry* yang tertera pada kotak makanan yang terjual di warung-warung.

Padahal, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini para pemilik usaha dapat mempromosikan produk makanan mereka melalui platform media sosial, selain lebih mudah promosi melalui media sosial juga tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Namun demikian, produk kue tradisional Aceh tetap mengalami peningkatan dalam hal penjualan karena masyarakat Aceh tidak bisa terlepas dari kue-kue tradisional saat akan melakukan suatu acara adat.

Semakin banyak *home industry* yang bergerak di bidang yang sama, membentuk persaingan yang sangat ketat, memaksa *home industry* kue tradisional aceh yang ada di Gampong Meunasah Beutong Lamihom Kabupaten Aceh Besar untuk mencari hal-hal yang cocok dalam menghadapi persaingan agar dapat bertahan dalam meningkatkan keuntungan usaha.

Tabel 1.5
Profil Usaha Kue Tradisional Aceh di Gampong Meunasah Beutong

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Pendapatan Perbulan
1	Badriah	Kue Tradisional Aceh HER	2010	Rp3.000.000
2	Rosnawati Muhammad	Geubrina Kue Khas Aceh	1992	Rp2.000.000
3	Faridah	Kue Khas Aceh Faridah	2000	Rp1.500.000
4	Junidar	Star Dodol	2006	Rp2.000.000
5	Farida Andriani	Kue Tradisional Aceh Farida Andriani	1995	Rp1.500.000
6	Rohana	Dodol Mak Ti	2000	Rp2.000.000

Sumber: Hasil Observasi (2022)

Agar *home industry* kue tradisional Aceh di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain yang mengeluarkan produk alternatif, maka manajemen dalam pemasaran produk harus mampu dikelola dengan baik. Dengan cara ini, konsumen atau pelanggan yang ada tidak akan beralih ke pelaku bisnis yang serupa. Untuk mencapai keuntungan yang diinginkan, salah satu caranya adalah dengan mengelola strategi pemasaran dengan baik dan benar. Salah satu aspek pemasaran terpenting yang harus dilakukan bisnis untuk memenuhi tujuan keuntungannya dan menjaga bisnis industri rumahan tetap berjalan sambil meningkatkan keuntungan adalah penjualan.

Jika dilakukan dengan baik, akan menginformasikan konsumen tentang produk pasar industri rumah tangga dengan harapan mereka akan tertarik dan mengambil keputusan; jika dilakukan secara tidak benar akan berdampak pada reputasi industri rumah tangga dan mengarahkan konsumen untuk beralih ke produk lain. Ada banyak kategori produk, ciri, dan identitas merek yang berbeda yang menciptakan identitas produk dalam industri makanan. Masyarakat akan lebih mudah memilih barang yang aman dikonsumsi konsumen. Peningkatan kualitas barang atau jasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan hampir pasti menarik pelanggan baru. Perkembangan produk dan jasa, perluasan jaringan penjualan dan pengembangan pemasaran barang, serta maju tidaknya industri rumah tangga yang dikembangkan atau ditingkatkan sehingga sumber daya manusia juga perlu ditingkatkan, semuanya dapat melayani sebagai indikator keberhasilan atau kegagalan *home industry*.

Oleh karena itu, diperlukan bagi *home industry* untuk beradaptasi dengan perkembangan situasi dalam menghadapi persaingan bisnis, *home industry* dituntut memiliki manajemen yang baik serta strategi yang komprehensif agar pemilik *home industry* dapat memprediksi dampak dari persaingan bisnis yang terjadi dalam hal peningkatan keuntungan usaha. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk *Home industry* Kue Tradisional Aceh (Studi Pada**

Gampong Meunasah Beutong Lamhlom Kabupaten Aceh Besar)” dengan fokus utama pada 4 elemen pemasaran syariah yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan *Home Industry* kue tradisional Aceh pada Gampong Meunasah Beutong Lamhlom Kabupaten Aceh Besar?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada *Home Industry* kue tradisional Aceh pada Gampong Meunasah Beutong Lamhlom Kabupaten Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan *Home Industry* kue tradisional Aceh pada Gampong Meunasah Beutong Lamhlom Kabupaten Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah

pada *Home Industry* kue tradisional Aceh pada Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca khususnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan usaha sesuai standar syariat Islam, sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak yang terkait, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan guna mengembangkan kegiatan usaha secara optimal sesuai dengan syariat Islam.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran syariah. Di samping itu, unsur-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran syariah sehingga penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga diperoleh informasi dan ungkapan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan keuntungan usaha yang sesuai dengan syariat Islam, setelah itu dapat diadopsi dan dikembangkan oleh pihak-pihak yang mempunyai perusahaan. Serta dapat menjadi tambahan wawasan, pengetahuan dan cara berpikir bagi penulis tentang pentingnya strategi pemasaran suatu usaha dalam menumbuhkan usaha dan meningkatkan keuntungan usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menggambarkan gambaran keseluruhan dari penelitian, yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menggambarkan spekulasi yang berhubungan dengan penelitian, termasuk beberapa teori yang terkait dengan penelitian seperti teori strategi pemasaran, pemasaran syariah, home

industry, analisis SWOT, serta penemuan penelitian terkait, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian, pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terhadap hasil penelitian pada bab sebelumnya dan beserta saran terhadap subjek penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi ini berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategies* yang terdiri dari kata *stratos* dan *ageia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* mengacu pada seni kepemimpinan atau ilmu menjadi seorang jenderal. Gagasan ini sesuai dengan keadaan sebelumnya, ada banyak kali perang, dimana panglima diharapkan memimpin prajurit untuk selalu memenangkan konflik (Tjiptono, 2008; 3). Namun akhirnya dibuat strategi untuk semua kegiatan organisasi, termasuk kebutuhan agama, budaya, dan ekonomi.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan strategi sebagai seni memanfaatkan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu (KBBI, 1997; 199). Porter mengklaim bahwa alat utama untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah strategi. Lebih lanjut Hamel dan Prahalad menyatakan bahwa strategi adalah tindakan berkelanjutan, inkremental (selalu meningkat), dan berkelanjutan berdasarkan harapan pelanggan di masa depan (Porter, 2008). Dengan memilih apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya sambil memanfaatkan sumber daya perusahaan, tujuan tercapai.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Karena persaingan yang ketat saat ini, pemilik bisnis harus menggunakan teknik pemasaran yang efektif untuk mencapai

tujuan mereka dan mempertahankan profitabilitas. Para ahli merekomendasikan untuk memiliki beberapa pemahaman tentang strategi pemasaran:

- a. Menurut Sofjan Assauri (2015; 168) strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang menetapkan bagaimana melaksanakan tugas seperti periklanan, promosi, penjualan, penciptaan produk, dan distribusi untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013; 401) adalah taktik utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup keputusan penting tentang pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran, dan jumlah persaingan yang diperlukan.
- c. Menurut Buchari Alma dan Priansa (2014; 195) Untuk menciptakan bauran pemasaran yang memadai dan mampu memuaskan pasar sasaran, strategi pemasaran harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan menganalisis pasar sasaran, atau kelompok individu yang ingin dijangkau oleh perusahaan.

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2015) mengemukakan bahwa secara umum strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Perusahaan memperhitungkan pasar secara keseluruhan dengan strategi ini, menunjukkan bahwa ia memperhatikan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan. Akibatnya, bisnis hanya memproduksi dan menjual satu jenis produk dan menggunakan strategi pemasaran tunggal untuk mencoba untuk mendapatkan semua pelanggan dan pelanggan potensial. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengurangi biaya dengan mencapai penjualan massal. Bisnis merancang produk yang menarik sebanyak mungkin pelanggan dan menekankan pada semua pelanggan dan persyaratan yang mereka miliki. Perusahaan yang mempekerjakan taktik ini mengabaikan keberadaan kelompok pembeli yang berbeda.

Jika pasar dilihat secara keseluruhan, kebutuhannya semua sama. Perusahaan dapat menghemat uang dengan memotong biaya dengan strategi ini, yang merupakan salah satu keunggulannya. Namun, kekurangannya adalah jika banyak bisnis lain menggunakan pendekatan pemasaran yang sama, akan ada persaingan ketat untuk mendominasi pasar (*hypercompetition*) dan mengabaikan ceruk pasar kecil lainnya. Cara ini dapat membuat upaya pemasaran perusahaan menjadi tidak efektif karena persaingan yang semakin ketat.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).

Sebagai hasil dari strategi ini, bisnis hanya menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan kelompok konsumen tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau pembuat memproduksi dan memasarkan berbagai item untuk setiap bagian pasar. Dengan kata lain, bisnis menawarkan berbagai macam produk dan kombinasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok konsumen atau pembeli. Selain itu, mereka menggunakan strategi pemasaran mereka sendiri untuk mencapai tingkat penjualan tertinggi di masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan menggunakan strategi ini untuk mendorong pembelian berulang dengan membangun kepercayaan di antara kelompok konsumen tertentu atas barang yang mereka produksi dan jual. Akibatnya, penjualan perusahaan akan meningkat dan posisi produknya di pasar akan menguat. Strategi pemasaran ini memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan penjualan secara keseluruhan karena berbagai item yang ditawarkan, *positioning* produk yang lebih baik di setiap kelompok pasar. Kelemahan strategi ini adalah meningkatkan biaya produksi sebagai akibat dari penyesuaian produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi memasarkan produknya ke berbagai segmen pasar. Dalam hal ini, perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan segmen pasar tersebut. pelanggan, yang secara alami akan lebih spesifik. Semua upaya pemasaran diprioritaskan dalam satu atau lebih segmen pasar tertentu dengan strategi pemasaran ini. Akibatnya, bisnis berfokus pada aktivitas yang akan menghasilkan pendapatan terbesar.

Perusahaan diharapkan dapat membangun posisi yang kuat di sejumlah segmen pasar tertentu, yang merupakan keuntungan dari penerapan strategi ini. Perusahaan akan memiliki lebih banyak pengalaman dan pengetahuan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di pasar yang dilayaninya. Selain itu, keuntungan bisnis dari memusatkan upaya pemasaran, distribusi, dan produksi sehingga, dengan segmentasi pasar yang tepat, inisiatif ini bisa efektif. Fakta bahwa bisnis akan terkena risiko yang signifikan jika hanya menargetkan sebagian kecil Banyaknya segmen pasar merupakan salah satu kelemahan dari strategi pemasaran ini. Ada kemungkinan kapasitas perusahaan untuk melayani pasar secara efektif dan efektif lebih besar daripada

kapasitasnya untuk mengikuti pergeseran preferensi konsumen atau tingkat persaingan yang semakin meningkat dari bisnis lain.

2.1.4 Strategi Pemasaran Syariah

Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha. Cara lain untuk menggambarkan strategi adalah sebagai rencana untuk menetapkan dan memenuhi tujuan perusahaan dan menjalankan misinya. Taktik ini menunjukkan bahwa manajer berpartisipasi secara aktif, sadar, dan logis dalam mengembangkan strategi perusahaan (Tjiptono, 2008; 3). Menurut George Steiner strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Rencana tindakan terdiri dari tugas-tugas penting yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan (Rachmat, 2014; 2). Penerapan disiplin bisnis strategis berdasarkan nilai dan prinsip syariah dikenal sebagai strategi pemasaran syariah. Pemasaran syariah didasarkan pada apa yang diajarkan Nabi Muhammad SAW tentang Islam. Integritas dan kejujuran adalah dua prinsip pemasaran Syariah yang paling penting; akibatnya, bisnis tidak boleh menipu pelanggan, dan pelanggan tidak boleh membeli karena diskon (Widharta & Sugiharto, 2013).

Kertajaya dan Sula (2008) memberikan definisi pemasaran syariah adalah rencana komersial yang harus menganut prinsip muamalah Islami dan harus mencakup semua kegiatan perusahaan, termasuk proses produksi, penawaran produk, dan nilai produsen atau individu. Kegiatan pemasaran, harus terlebih dahulu membuat

rencana strategis yang akan memandu kegiatan tersebut. Se jauh rencana ini tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, Islam tidak melarang seorang hamba yang ingin berhasil dalam bisnisnya.

Kertajaya dan Sula (2008) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran syariah ada 4 karakteristik pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- 1) Teistis (*Rabbaniyah*) adalah prinsip ketuhanan dimana hukum adalah yang paling adil, paling sempurna, dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Ia juga dapat mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan karena dapat mencegah segala macam mara bahaya. Asas ini dikembangkan bukan karena paksaan, melainkan berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai agama yang dikandungnya, yang dianggap penting dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seluruh kegiatan pemasaran agar tidak melakukan perbuatan yang dapat merugikan salah satu pihak.
- 2) Etis (*Akhlaqiyah*) menempatkan nilai yang tinggi pada masalah moral dan etika, yang menjadi ciri khas pemasaran syariah yang diterapkan para pelakunya dalam semua kegiatan pemasaran sebuah konsep pemasaran yang menempatkan penekanan kuat pada mereka, terlepas dari agama.
- 3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*) Pemasaran syariah yang realistis bukanlah ide yang eksklusif, fanatik, anti-

modernisasi, atau kaku. Namun, cakupan dan daya adaptasi syariah Islam yang menjadi landasannya menjadikan pemasaran syariah sebagai konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syariah tidak mengharuskan pemasar untuk menyerupai orang Arab, melainkan seorang pemasar yang profesional dituntut untuk memiliki penampilan yang rapi, tidak kaku dan fleksibel dalam bersikap dan bersosialisasi.

- 4) Humanistik (*Insaniyah*) Di antara sorotan yang berbeda dari iklan syariah adalah bahwa syariah menampilkan seluruh humanistik, menyiratkan bahwa syariah dibuat untuk orang-orang sehingga status mereka dinaikkan, naluri kemanusiaan mereka dipertahankan dan disimpan, dan karakteristik makhluk mereka dapat dipertahankan. dibatasi oleh aturan syariah. Ini akan membuat orang yang memegang kendali dan seimbang daripada orang yang rakus yang akan menggunakan segala cara yang diperlukan untuk mendapatkan uang paling banyak.

Setiap konsep atau model pemasaran syariah menganut prinsip-prinsip dasar tersebut di atas dan menganut etika pemasaran syariah. Saeed, Ahmed dan Mukhtar (2001) tentang etika pemasaran syari'ah mengatakan bahwa *“this concept based on value-maximization demand empathy and mercy to God's creations which implies refraining from doing harm to others and preventing the spread of unethical practices”* (Saced & Ahmed, 2001).

Artinya: “Pemikiran ini dilandasi dengan memaksimalkan nilai-nilai, yang berarti bersikap baik terhadap ciptaan Tuhan dan memperhatikan jiwa orang lain, yang artinya tidak menyakiti orang lain dan menghentikan penyebaran kebiasaan buruk”.

2.2 Pemasaran Syari’ah

2.2.1 Pengertian Pemasaran Syari’ah

Teori pemasaran Islam berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Islam. Ide ini telah diterapkan oleh banyak bisnis dan bank, terutama yang mengikuti hukum syariah, dengan hasil yang baik. Pemasaran syariah diharapkan dapat terus berkembang dan meraih kepercayaan masyarakat karena prinsipnya sejalan dengan tuntutan lingkungan, khususnya kejujuran. Menurut definisi umum pemasaran syariah itu adalah “disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam” (Tamamudin, 2014; 274). Artinya dalam pemasaran Syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh melanggar syariat Islam.

Pemasaran dari sudut pandang Syariah adalah semua operasi komersial berbentuk aktivitas penciptaan nilai yang memungkinkan setiap orang untuk belajar dan mengambil keuntungan dari nilai-nilai penilaian, keadilan, dan penerapan yang mendasar melalui proses muamalah Islami. Pada dasarnya, pemasaran adalah proses

mendefinisikan dan memenuhi keinginan masyarakat dan individu, ini dikenal sebagai “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Tamamudin, 2014; 274).

Menurut Alma & Priansa (2014) pemasaran syariah adalah “sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pengembangan, penyediaan, dan transformasi nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya dengan tetap berpegang pada standar dan kontrak yang telah ditetapkan. Artinya, dalam seluruh proses pemasaran Syariah, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah”. Menurut Kartajaya yang dikutip dari (Alma & Priansa, 2014), bahwa secara umum pemasaran syariah adalah “strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan dalam suatu perusahaan, meliputi semua proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai dari produsen, perusahaan atau individu, menurut ajaran Islam”. Berbisnis dengan ikhlas dalam pemasaran syariah hanya bertujuan untuk ridha Allah, sehingga bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT, jika Allah menghendaki.

Ajaran Islam menyatakan bahwa upaya pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, yang diresapi dengan semangat memuji Allah dan berjuang keras untuk kesejahteraan masyarakat. Hukum Syariah menyatakan bahwa upaya pemasaran harus dilandasi dengan semangat memuja Tuhan Sang Pencipta, bekerja sekeras mungkin untuk kesejahteraan semua orang, bukan

untuk kepentingan kelompok atau bahkan hanya milik sendiri (Mubarok & Maldina, 2017).

Menurut Mardiyah (2018) Pemasaran Islam sangat menekankan pada membangun hubungan dan bersahabat dengan semua orang yang tertarik pada bisnis perusahaan. Dengan mengacu pada nilai-nilai agama seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadis, nilai-nilai tersebut menjadi landasan yang dapat menuntun untuk tetap berada di jalan keadilan dan kebenaran dalam bisnis profesional.

Pemasaran Islami mencakup lebih dari sekadar pemasaran yang dimasukkan ke dalam hukum syariah karena nilainya yang lebih tinggi. Pemasaran dan syariah keduanya memiliki dampak satu sama lain. Pemasaran berdasarkan Syariah bukan hanya pemasaran dengan tambahan yang terkait dengan Syariah. Namun, bisnis berbasis syariah harus bekerja dan menampilkan diri secara profesional di dunia bisnis karena profesionalisme akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena ada nilai lebih dalam pemasaran Syariah, yaitu karena pemasaran berperan dalam hukum Syariah. Segala jenis transaksi pemasaran diperbolehkan selama dapat dijamin bahwa baik transaksi itu sendiri maupun jalannya bisnis tidak akan melanggar ajaran Syariah.

2.2.2 Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Mix*)

Pemasaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selain untuk mencapai tujuan bisnis. Perencanaan produk, strategi penetapan harga dan distribusi, dan strategi

pemasaran semuanya harus sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah agar pedagang Islam dapat berhasil untuk mencapai hal yang objektif. Memasukkan unsur-unsur dari bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Menurut Kartajaya & Sula (2006) “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan manajemen yang harus digunakan dalam bauran pemasaran sebagai elemen pemasaran dalam setiap tindakan pemasaran”. Sedangkan menurut Alma (2009) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010; 274) Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan elemen utama dari sistem pemasaran, dan bersama-sama membentuk bauran pemasaran. Dengan kata lain, bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekelompok faktor yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Istilah “bauran pemasaran” juga mengacu pada sekelompok alat pemasaran taktis terkelola yang digunakan bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari semua strategi yang mungkin digunakan bisnis untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas barang-barangnya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). (Kotler & Armstrong, 2008; 62).

Bauran pemasaran syariah (*Islamic Marketing Mix*) merupakan bauran yang sebagaimana bauran pemasaran konvensional juga, akan tetapi bauran pemasaran syariah tentunya secara jelas memasukkan nilai-nilai Islam didalamnya, artinya pemasar muslim bebas berinovasi dalam berbagai hal untuk mencapai tujuan dari pemasaran, tetapi harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Abdullah & Hamali menyatakan bauran pemasaran Islam yang terdiri dari lima faktor yaitu, komitmen, karakter, kesesuaian, hati nurani, fokus pelanggan berkorelasi dengan 15 kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan *marketing mix* dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menerapkan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan saja (Nasuka, 2020; 35).

Menurut uraian yang diberikan di atas, *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat dipengaruhi perusahaan dan bersama-sama dapat menciptakan sistem pasar untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran. Mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam bentuk syariah akan berdasarkan pada konsep dasar kaidah fikih yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Ada tujuh unsur komponen/strategi bauran pemasaran syariah. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menganalisis

sasaran pasar/sekumpulan orang yang ingin dicapai oleh pemasar. Abuznaid mengemukakan ada beberapa elemen sehingga menciptakan kepuasan sasaran pasar tersebut (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:

1. Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan bagian terpenting dari strategi bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Kegiatan promosi, harga, dan strategi distribusi yang diperlukan semuanya akan ditentukan oleh jenis produk yang dipilih untuk produksi dan distribusi. Mencapai target pasar yang dituju adalah tujuan utama dari strategi produk untuk meningkatkan daya saing atau mengungguli pesaing (Assauri, 2015).

Dari perspektif Syariah, suatu produk yang diperjualbelikan atau dipertukarkan harus halal dan berkualitas tinggi, bukan terendah, untuk memaksimalkan keuntungan tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, kualitas produk yang dijual harus disepakati oleh keduanya, pihak, pembeli dan penjual (Nurcholifah, 2014).

Abuznaid menyatakan dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, satu-satunya perbedaan antara makna produk dalam Islam dan budaya lain adalah bahwa kebutuhan, bukan keinginan, adalah satu-satunya tujuannya. Produk syariah juga harus memenuhi kriteria pertama dan tidak boleh mengandung penipuan, maisir, atau riba (Asnawi & Fanani, 2017). Produk dianggap halal dan sesuai dengan norma Syariah Islam, tidak

termasuk apa pun yang dilarang oleh Al-Qur'an atau hadis. Barang yang halal dan baik dianggap produk yang berkualitas dalam Islam telah mewajibkan untuk mengkonsumsi barang yang halal dan berkualitas. Islam mengajarkan bahwa keberadaan dan kualitas suatu produk harus diperhatikan. Produk yang tidak jelas bagi pembeli secara eksplisit bertentangan dengan aturan Muamalah Islam. Alasan untuk ini adalah bahwa ada kemungkinan ketidakadilan dan penipuan di satu sisi. Akibatnya, Rasulullah SAW melarang perdagangan gharar, atau pembelian dan penjualan barang-barang yang dipertanyakan (Sula, 2004).

Menurut Abuznaid dalam buku Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani mengatakan bahwa agar suatu produk bernilai dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat, proses produksinya harus mengikuti pedoman dan kriteria tertentu. Ini bertujuan untuk menyediakan produk yang akan memuaskan harapan klien dengan menyediakan produk dan nilai guna terbaik. Tujuannya adalah membuat orang lebih bersemangat untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Asnawi & Fanani (2017) indikator dari produk (*product*) yaitu:

- a. Menunjukkan kepatuhan syariah
- b. Halal (murni dan halal)
- c. Tidak ada kemasan yang rentan dan mudah rusak
- d. Aman dan tidak membahayakan
- e. Tidak membodohi
- f. Memperhatikan ketahanan

g. Dapat dibawa ke konsumen

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang atau bahan lain yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. Sebelum kebijakan mengenai diskon harga, biaya pengiriman, dan masalah terkait harga lainnya dapat ditetapkan, manajemen harus menentukan harga dasar produk (Assauri, 2015).

Menurut Tjiptono (2014) harga adalah “jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu organisasi adalah harga. Dalam Islam, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut Ishak (2012), menurunkan harga, menyalahgunakan praktik yang adil, atau memperoleh keuntungan tanpa mengubah biaya atau kualitas barang dengan menyesatkan pelanggan, menimbun produk, dan diskriminasi harga antar pelaku bisnis semuanya dilarang dalam Islam.

Sedangkan menurut Nurcholifah (2014) harga “merupakan satu unsur bauran pemasaran yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam bauran pemasaran, dan berkaitan erat dengan unsur-unsur lainnya”. Penetapan harga dasar produk, penetapan potongan harga, pembiayaan biaya pengiriman, dan pertimbangan terkait harga lainnya adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan kebijakan penetapan harga.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) indikator dari harga (*price*) yaitu:

- a. Takut pada Allah dalam menetapkan harga
- b. Adil
- c. Tidak mengandung unsur kecurangan
- d. Bersedia menyesuaikan harga
- e. Tidak ada manipulasi
- f. Tidak ada *predatory pricing*

3. Tempat (*place*)

Menurut Kartajaya & Sula (2006) menyatakan bahwa agar pelaku usaha syariah dapat efektif dan efisien, mereka harus memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi diputuskan atas dasar keadilan dan kejujuran. Distribusi dan penempatan didefinisikan sebagai “menempatkan produk pada garis besar yang sesuai dan menuntut kemampuan tentang jenis kegiatan yang sepenuhnya terkait dengan cara menambahkan produk dari produsen ke konsumen”. Proses pemindahan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dimaksudkan untuk dipercepat dan dipermudah dengan strategi pemasaran sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan. (Tjiptono, 2014).

Tempat atau lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan berada untuk melakukan kegiatannya. Dalam hal ini, ada jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Klien menghubungi penyedia layanan (perusahaan): Dalam skenario itu, lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan harus berlokasi dekat dengan pasar sasaran mereka agar dapat mengaksesnya dengan nyaman.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini, tingkat layanan yang diberikan lebih penting daripada lokasi.
- c. Pelanggan dan penyedia layanan tidak pernah bertemu tatap muka: menyiratkan bahwa pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi secara online (Jannah, 2018).

Dari perspektif Syariah, lokasi bisnis atau saluran pemasaran bisa di mana saja asalkan lokasi tidak diperebutkan. Bauran pemasaran Islami (*Islamic Marketing Mix*), di sisi lain, menekankan seberapa dekat pasar perusahaan. Hal ini dilakukan agar menghentikan pencurian barang dagangan sebelum sampai ke pasar (Nurcholifah, 2014).

Lokasi/saluran distribusi mengacu pada keputusan yang dibuat sehubungan dengan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini mengenai bagaimana layanan diberikan kepada klien dan lokasi utama. Arham dalam Abuznaid (2012) berpendapat bahwa semakin baik lokasi/saluran distribusi, semakin mudah adalah bagi pelanggan untuk mencapainya. Akibatnya, adalah tanggung jawab produsen untuk memilih lokasi dan saluran distribusi yang menurut konsumen nyaman.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) indikator dari distribusi (*place*) yaitu:

- a. Tidak membahayakan orang
- b. Tidak ada penundaan yang tidak perlu
- c. Tidak ada paksaan
- d. Saluran yang dibuat agar pelanggan tidak terbebani
- e. Tutup selama shalat jumat

4. Promosi (*Promotion*)

Memanfaatkan teknik pemasaran yang inventif dan imajinatif untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang ada saat ini dapat diterima dalam Islam. Namun, promosi yang menggunakan wanita sebagai objek keinginan, menggunakan fantasi berlebihan, atau mendiskriminasi agama dan ras dilarang dalam agama (Asnawi & Fanani, 2017). Promosi merupakan “upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan. Islam melarang memberikan informasi yang terlalu banyak saat melakukan promosi”. Promosi meliputi kegiatan-kegiatan berikut: publikasi, penjualan individu, promosi penawaran, eksposur, dan periklanan (Assauri, 2015).

Menurut Swastha (2003) Promosi adalah “informasi satu arah atau aliran persuasi yang digunakan untuk membujuk seseorang atau sesuatu untuk melakukan sesuatu, yang mengarah ke pertukaran”. Sedangkan menurut Nurcholifah (2014) Promosi dalam perspektif syariah merupakan “Tindakan yang diambil untuk

memberikan calon pelanggan atau konsumen informasi yang akurat tentang barang atau jasa. Dalam situasi ini, ajaran Islam meletakkan fokus yang kuat untuk menjauhi penipuan dan memberikan informasi palsu kepada konsumen atau calon pelanggan”.

Pemasaran baik barang maupun jasa tidak bebas nilai dalam konsep bauran pemasaran Islami. Manusia dalam kapasitasnya sebagai khalifah dunia juga berkewajiban menjamin kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan melalui transaksi bisnis yang halal dan diridhai Allah SWT. Gunara & Sudibyo (2008) mengatakan bahwa dalam bisnis Islam, baik penjual maupun pembeli sama-sama mendahulukan rahmat dan ridha Allah SWT.

Menurut Asnawi & Fanani (2017) indikator promosi (*promotion*) yaitu:

- a. Kepatuhan syariah
 - b. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
 - c. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif
 - d. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan
 - e. Tidak ada penipuan
 - f. Pengungkapan kesalahan dan cacat produk
5. Manusia (*people*)

Ishak dan Abdullah menggarisbawahi bahwa orang-orang adalah orang-orang nyata yang berperan dalam strategi pemasaran sebagai produsen dan pelanggan. Seorang pemasar yang menjual barang harus berperilaku profesional, etis, dan bertanggung jawab.

Karena mereka termotivasi untuk memperhatikan dan menjaga klien mereka, pemasar Muslim harus berhati-hati saat mengelola bisnis mereka (Asnawi & Fanani, 2017; 170). Penting bagi pemasar untuk mematuhi empat prinsip etika Islam yang menunjukkan akuntabilitas saat menjalankan bisnis atau pembelian dan penjualan: Pertama, bertanggung jawab kepada Allah SWT, diikuti oleh tanggung jawab sosial, kepentingan pribadi, dan tanggung jawab lingkungan. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020). Jika salah satu tugas pemasaran diabaikan, maka dianggap melanggar syariat Islam. Menurut Abuznaid, prinsip komersial Nabi menjadi landasan bagi produsen (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020), yaitu:

1. Mematuhi ketentuan syariah
2. Bekerja dengan keikhlasan
3. Sopan dan bersikap ramah
4. Bersikap jujur
5. Tidak melakukan pemaksaan
6. Menghindari kegiatan penipuan (*tadlis*)

Menurut Asnawi dan Fanani (2017; 170) Islam mensyaratkan bahwa pemasaran dilakukan dengan cara yang menghormati privasi individu dan menghindari penyalahgunaan uang untuk keuntungan pribadi. Semua ini berasal dari pengiklan Muslim yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, adil, dan jujur dan pembeli. Pelanggan Muslim terampil dalam menjaga diri dan keluarga mereka, mendukung anak-anak mereka, memenuhi kewajiban mereka, dan memiliki pandangan positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Akibatnya, jika Pembuat dan Pembeli sama-sama mengatakan kebenaran dan setuju satu sama lain, mereka berdua akan setuju dan menerima nikmat dan ridha Allah SWT.

6. Janji (*Promise*)

Dalam Islam, strategi *relationship marketing* sangat menekankan pada janji. Kewajiban pemasar untuk membujuk kliennya sesuai dengan hukum syariah juga termasuk dalam komitmen yang dilakukan kepada konsumen. Janji dapat menarik pelanggan baru dan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan interaksi pelanggan pertama kali, tetapi jika dilanggar, hubungan antara pemasar dan konsumen dapat memburuk. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020).

Dalam Islam, adalah suatu keharusan dan tanggung jawab untuk memenuhi semua janji yang dibuat untuk klien. Oleh karena itu, pemasar harus berhati-hati saat membuat perjanjian dengan klien, menahan diri dari membuat janji yang tidak dapat mereka tepati, dan hanya membuat perjanjian yang dapat dipenuhi selama jual beli. Abuznaid mengatakan bahwa ketika membuat janji, pemasar harus memperhatikan hukum syariah (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) yaitu:

- a. Mematuhi ketentuan syariah.
- b. Menghormati janji yang telah diucapkan.
- c. Tidak melakukan janji palsu.
- d. Mempunyai strategi manajemen janji.
- e. Tidak mengucapkan janji yang berlebihan

7. Sabar (*Patience*)

Usman, Sobari, & Sulthani (2020) berpendapat bahwa dalam kombinasi komunikasi dan keterlibatan, kesabaran sama pentingnya dengan kesabaran. Salah satu sifat yang harus dimiliki seorang pemasar adalah kesabaran karena Allah SWT menghargai kesabaran sebagai suatu sifat. Kesabaran dalam pemasaran menunjukkan bahwa pemasar memahami nilai komprehensif saat berinteraksi dengan konsumen, sabar saat mendengarkan berbagai keluhan pelanggan, sabar saat melayani pelanggan, dan terampil saat menyampaikan informasi tentang status produk. Pemasar juga akan mendapatkan keuntungan dari kesabaran.

Menurut Abuznaid dalam mencapai kesabaran pemasar hendaknya bersikap baik dan benar (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020) sebagai berikut:

- a. Mematuhi ketentuan syariah
- b. Sabar dalam menghadapi berbagai kendala transaksi
- c. Memiliki komunikasi yang baik
- d. Mendengarkan suara konsumen
- e. Penolong

2.2.3 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016) tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan, memelihara, dan memusatkan hubungan konsumen dalam jangka panjang dengan cara yang memenuhi tujuannya. Biasanya, proses pertumbuhan dan pertukaran digunakan untuk mencapai hal ini.

Sedangkan fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016; 50) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pelanggan dapat melakukan barter barang, menukar uang dengan produk, membeli produk yang dibutuhkan langsung dari produsen, memanfaatkan produk mereka sendiri, atau menjual kembali. Teknik untuk mendapatkan suatu barang adalah dengan cara barter.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Suatu produk dapat didistribusikan secara fisik dengan disimpan, atau dengan diangkut dari pembuatnya ke konsumen yang membutuhkannya melalui darat, laut, atau udara. Menjaga kualitas produk dan mencegah persediaan menipis saat dibutuhkan adalah dua tujuan penyimpanan produk.

c. Fungsi Perantara

Barang dapat diangkut dari produsen ke konsumen melalui perantara pemasaran yang menggabungkan kegiatan perdagangan dengan distribusi fisik. Pekerjaan perantara meliputi manajemen risiko, keuangan, pengumpulan informasi, dan standarisasi dan klasifikasi produk.

2.3 *Home Industry*

2.3.1 Pengertian *Home Industry*

Industri merupakan bagian dari proses produksi yang tidak mengandalkan sumber daya alam secara langsung, barang-barang tersebut diproduksi terlebih dahulu untuk mendukung masyarakat. *Home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun lingkungan lama yang merupakan titik fokus fondasi sosial dalam keberadaan manusia yang disesuaikan, di mana orang-orang saling berhadapan pertemuan dan hubungan keluarga tidak tetap. Sedangkan industri dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang, dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *Home Industry* adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonominya dipusatkan dirumah. Pengertian Industri Rumah Tangga menurut Muliawan (2008) bahwa industri rumah tangga sebagai usaha kecil atau perusahaan yang bergerak dalam industri tertentu. Bisnis makanan rumahan adalah bisnis yang menggunakan mesin pengolah makanan manual atau semi otomatis, menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Usaha kecil didefinisikan oleh Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai usaha dengan penjualan tahunan sampai dengan Rp 1.000.000.000 dan nilai bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000, tidak termasuk *real estate* dan bangunan komersial. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat skala kecil yang memenuhi kriteria usaha kecil, antara lain bersifat perseorangan,

mandiri, dan terkait langsung atau tidak langsung dengan perusahaan menengah atau besar, atau badan usaha perusahaan. *Home Industri* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Proses produksi dilakukan di samping atau di dalam rumah dari pemilik usaha, mereka tidak mempunyai tempat khusus. Teknologi yang digunakan sangat mendasar, sebagian besar manual, sering dibuat oleh pengguna sendiri, dan membutuhkan banyak tenaga kerja yang tidak dibayar (terutama dari anggota keluarga) (Khumalasari, 2011).

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah perusahaan mandiri yang berhasil secara ekonomi yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu korporasi yang memiliki, menguasai, atau menjadi bagian dari korporasi menengah, baik secara langsung maupun tidak langsung, atau perusahaan besar yang memenuhi persyaratan untuk usaha kecil di bawah hukum (UU RI No. 20, 2009).

Menurut Tambunan (2002) Industri rumah tangga biasanya merupakan unit perusahaan yang lebih konvensional yang tidak menerapkan sistem organisasi dan manajemen yang tepat, seperti yang dilakukan perusahaan modern, dan tidak memiliki sistem pembagian kerja dan pembukuan yang jelas. Berdasarkan kapasitas tenaga kerja yang dibutuhkan, industri berikut ini termasuk dalam pengelompokan:

1. Industri rumah tangga (*home industry*), menggunakan tenaga kerja satu sampai empat orang.
2. Industri kecil, menggunakan tenaga kerja lima sampai 19 orang.
3. Industri sedang, menggunakan tenaga kerja 20 sampai 99 orang.
4. Industri besar, menggunakan tenaga kerja 100 orang atau lebih.

Menurut Mubyarto (1983) Sektor kerajinan atau usaha kecil sangat menguntungkan bagi penduduk, terutama mereka yang berasal dari kelompok ekonomi lemah, karena mayoritas pelaku industri kecil adalah warga setempat. Sektor ini memiliki dampak positif yang besar bagi masyarakat pedesaan karena:

1. Dapat memberikan lapangan kerja pada penduduk pedesaan yang umumnya tidak bekerja secara utuh.
2. Memberikan penghasilan tambahan bagi anggota keluarga serta karyawan atau kepentingan keluarga.
3. Dalam beberapa hal mampu memproduksi barang-barang keperluan penduduk setempat dan daerah sekitarnya secara lebih efisien dan lebih murah dibanding industri besar.

Lokasi usaha merupakan pertimbangan tambahan bagi usaha kecil. Perkembangan usaha industri sangat dipengaruhi oleh lokasinya. Itu harus bisa tumbuh karena terletak di tempat di mana persediaan mentah, tenaga kerja, modal, dan pemasaran semuanya

tersedia. Lokasi yang baik harus memiliki unsur-unsur sebagai berikut: akses bahan baku atau bahan baku, sumber daya alam dan manusia, tenaga kerja terampil untuk mengolah sumber daya, permodalan, transportasi yang efisien, dan organisasi yang efektif untuk mengendalikan dan mempercepat segala sesuatu di sektor *industry*.

Jadi yang dimaksud dengan *home industry* adalah bentuk usaha yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja, menawarkan berbagai pelayanan ekonomi kepada masyarakat, berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, menurunkan pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.3.2 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Istilah "UKM" juga dikenal sebagai "Usaha Kecil dan Menengah", umumnya mengacu pada jenis perusahaan swasta dengan kekayaan bersih maksimum Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan (Nayla, 2014). Kewirausahaan, juga dikenal sebagai bisnis, adalah proses kreatif menciptakan nilai dari sesuatu yang belum ada. Untuk menjadi seorang wirausaha, harus berani mengambil risiko yang diperhitungkan dan menangkap peluang terlepas dari sumber daya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan yang menggunakan jiwa dan raga untuk mencapai tujuan; Tujuan dari kegiatan usaha perdagangan adalah untuk memperoleh uang (Depdiknas, 2008). Menurut Keputusan Presiden Republik

Indonesia Nomor 99 Tahun 1998, Usaha Kecil dan Menengah adalah usaha kecil yang kegiatannya bersifat usaha kecil dan perlu dilindungi agar tidak terjadi persaingan yang merugikan usaha.

Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM sebagai "usaha rakyat", yang dibuktikan dengan jumlah karyawan. Usaha menengah mempekerjakan antara 20 dan 99 orang, sedangkan usaha kecil mempekerjakan antara 5 dan 9.

2.3.3 Ciri-ciri Usaha Kecil

Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang memiliki kurang dari lima puluh karyawan dan pemilik yang terlibat langsung dalam semua keputusan operasional.

Menurut Kementerian Pendidikan Nasional (2010) Usaha kecil memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pengelolaan tergantung pada pemilik
- b. Modal berasal dari pemilik usaha
- c. Skala perusahaan dan jumlah modal yang relatif kecil
- d. Area operasi bersifat lokal
- e. Keterbatasan Sumber Daya Manusia
- f. Biasanya berhubungan dengan kebutuhan hidup sehari-hari
- g. Sebagian besar karyawan berasal dari kelompok dalam kesulitan ekonomi.

2.3.4 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil

Menurut Anoraga (2010; 32) usaha mikro, kecil dan menengah memiliki sejumlah aset potensial sebagai penopang pengembangan ke depan, yaitu:

- a. Penyediaan lapangan kerja
Peran industri kecil dalam menyerap tenaga kerja harus diperhitungkan, usaha kecil diperkirakan menyerap hingga 50% dari tenaga kerja yang ada.
- b. Sumber usaha baru
Keberadaan usaha kecil dan menengah telah membuktikan kemampuannya dalam mendukung tumbuh dan berkembangnya wirausahawan baru.
- c. Memiliki segmen usaha
Segmen pasar yang unik menerapkan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- d. Pemanfaatan sumber daya alam sekitar
Industri kecil sebagian besar menggunakan limbah atau produk dari industri besar atau industri lainnya.
- e. Potensi Pertumbuhan
Berbagai dukungan yang diberikan menunjukkan bahwa industri kecil memiliki potensi untuk tumbuh lebih jauh dan mengembangkan industri pada sektor terkait lainnya.

Seiring dengan kekuatan yang melekat, usaha mikro, kecil, dan menengah juga memiliki sejumlah kelemahan yang sering

menjadi hambatan bagi pertumbuhan mereka (Tambunan, 2012; 11), hal ini meliputi 2 faktor utama yaitu:

1. Faktor internal; merupakan permasalahan klasik dari UMKM, yaitu:
 - a. Kapasitas SDM masih terbatas.
 - b. Sebagian besar pengusaha kecil memprioritaskan pembatasan pemasaran produk daripada aspek manufaktur. Sementara itu, fungsi pemasaran kurang menjangkau nya, terutama di jaringan informasi dan interkoneksi pasar.
 - c. Konsumen cenderung tidak percaya dengan kualitas produk pada usaha kecil.
 - d. Modal usaha terbatas, sebagian besar industri kecil menggunakan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
2. Faktor eksternal; Pengembang dan pelatih UMKM harus disalahkan atas masalah ini. Misalnya, solusi yang diberikan mungkin tidak ideal atau mungkin tidak ada program yang tumpang tindih atau pemantauan.

Dari kedua faktor tersebut terlihat adanya gap antara faktor internal dan eksternal yaitu dari pihak perbankan, BUMN dan organisasi pendukung lainnya yang siap memberikan kredit, tetapi untuk usaha mikro kecil dan menengah mana yang diberikan, karena berbagai syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Di sisi lain, juga sulit bagi UMKM untuk menemukan dan

mengidentifikasi organisasi yang dapat membantu mereka mengatasi keterbatasan mereka, dan kondisi ini tetap berlaku meskipun ada upaya untuk memfasilitasi Agen komersial menerima kredit, tetapi jangka waktu dan bunga membuat masalah semakin sulit.

2.3.5 Pengertian Kue Tradisional

Di Indonesia, kue tradisional telah muncul sebagai tema global. Memang, jajanan khas daerah ada di setiap daerah. Kembang gula mengacu pada makanan yang disiapkan dan disajikan sebagai bagian dari makanan pokok, juga dikenal sebagai “makanan ringan”. Camilan ini biasanya disajikan sebagai penyambutan tamu pada acara-acara, khususnya pada saat upacara pernikahan dan hari raya umat Islam. Istilah “kue tradisional” sering disebut dengan “peunajoh” di Desa Meunasah Beutong. Masyarakat Desa Meunasah Beutong membagi peunajoh menjadi dua kategori: peunajoh tho, juga dikenal sebagai “kue kering”, dan peunajoh basah, juga dikenal sebagai “kue basah”. Berbagai cara peunajoh disiapkan dan disajikan adalah dasar dari pembagian ini. Untuk membuat peunajoh, dapat memanggang atau menggorengnya. Dimungkinkan untuk mengukus atau merebus peunajoh basah.

Karena kemungkinan pembusukan yang tinggi, peunajoh ini tidak bertahan lama. Proses mengukus nya sekali lagi dapat digunakan untuk membuat peunajoh basah bertahan lebih lama, tetapi tidak mengembalikan rasa, yang membuat kita kecil

kemungkinannya untuk memakannya. Cara pembuatan peunajoh saat ini telah mengalami proses modernisasi, khususnya dalam hal produksi, meskipun dikatakan masih tradisional. Cara menggunakan tepung ketan untuk membuat dodoi (dodol) adalah salah satu contohnya. Beras ketan digiling menjadi tepung dengan bantuan jeungki pada zaman dahulu. Setelah itu, digunakan kain saring yang sangat halus untuk menyaring tumbukan yang terjadi. Saat itu, kebiasaan bergeser dari cara tradisional ke cara yang lebih modern, membeli tepung ketan dari toko kelontong Gampong Meunasah Beutong. Masyarakat Aceh di Gampong Meunasah Beutong khususnya sudah tidak asing lagi dengan beberapa kue tradisional Aceh. Peunajoh Aceh tergolong kue tradisional karena masih dibuat menurut tradisi yang turun temurun di masyarakat.

2.3.6 Macam-macam kue tradisional Aceh

Kue adalah makanan pembuka yang dapat dibuat dengan berbagai cara dengan menggunakan berbagai macam bahan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Alwi, 2002; 608). Kue adalah hidangan yang dibuat dari berbagai komponen dengan karakteristik manis, asin, dan gurih. Mereka adalah jajanan atau jajanan yang bukan makanan utama. Kue Aceh hadir dalam berbagai rasa dan bentuk. Ada beberapa macam kue aceh, diantaranya sebagai berikut:

1. *Bhoi*

Salah satu kue klasik Aceh, *bhoi* dibedakan oleh fakta bahwa itu dimasak di atas arang, kelapa, atau kelapa kering. Namun

karena pengaruh teknologi, metode memasak ini telah berubah secara signifikan dari waktu ke waktu. Kompor minyak dan gas telah dipasang sebagai pengganti pengapian untuk kompor berbahan bakar batubara. Telur, gula, adas, dan tepung beras adalah bahan dalam makanan ini. Semua bahan ini dikocok jadi satu di atas wajan sampai mekar merata, lalu masukkan ke dalam cetakan *bhoi* yang sudah diisi tepung terigu, lalu tutup dan letakkan arang di atas cetakan agar matang merata. Cara termudah adalah dengan memasukkan cetakan kue *bhoi* ke dalam *oven*, yang membuat kue *bhoi* tersebut masak dengan bentuk yang lebih baik dan terpangang secara merata.

Ikan, kerang, bintang, dan bentuk lainnya termasuk di antara bentuk-bentuk yang tercetak di *bhoi*. Pola adalah apa yang kita sebut cetakan *bhoi*. Plat tembaga bundar digunakan untuk membuat alat ini. Terdapat lubang dengan bentuk cetakan yang bervariasi di bagian tengah instrumen. Biasanya, cetakan berisi delapan model. Selain itu, beberapa cetakan hanya menampilkan satu model. Karena cara pembuatannya, kue *bhoi* dikategorikan sebagai *peunajoh tho* (kue kering). Selama hari raya umat Islam yang penting, pertemuan festival, dan kunjungan ke orang sakit, jenis kue *bhoi* ini berfungsi dalam acara sosial dan budaya. Kue *bhoi* juga memiliki tujuan dalam tindakan ritual yang masih dilakukan sampai sekarang, termasuk *tueng dara baroe*. *Bhoi* ditempatkan di nampan yang dihias dan memiliki tutup yang sama-sama dihias. Jumlah kue pengiring pengantin dalam satu

nampan tergantung pada tingkat ekonomi keluarga wanita tersebut.

2. *Keukarah*

Kue tradisional yang dikenal dengan nama *keukarah* ini memiliki bentuk yang sangat khas. Bentuknya menyerupai anyaman serat yang menyerupai sarang burung (Wibowo, 2008). Makanan penutup tradisional ini dikenal sebagai kue sarang burung walet karena bentuknya. Kue ini berbentuk seperti lembing kecil dan dibuat dari adonan tepung terigu, telur, dan santan. Alat pembuat *keukarah* berupa tempurung kelapa yang dilubangi bawahnya dengan menggunakan pisau tajam hingga lubang yang terbentuk semakin mengecil (keluaran adonan). Jadi saat adonan dipanggang dalam *oven* bersuhu tinggi, adonan akan matang di dalam dan tidak gosong. Cara pembuatan *keukarah* berkembang mengikuti perkembangan zaman; awalnya menggunakan kayu bakar, tetapi sekarang menggunakan kompor gas. Namun, *Keukarah* adalah *peunajoh* (kue) berwarna coklat pucat. Tidak ada batasan yang ditetapkan untuk bentuk setengah lingkaran atau silinder, dan keduanya dapat diterima. Buat segitiga dari *keukarah* dengan melipatnya menjadi lingkaran.

3. *Meusekat*

Meusekat, *dodoi* lembut dan manis khas masakan Aceh. Kombinasi tersebut memiliki warna putih dari penggunaan tepung tidak berwarna dan warna kuning dari penambahan nanas. Tepung terigu, gula, nanas, telur, mentega, vanili, daun pandan, dan garam

merupakan komponen yang diperlukan untuk membuat meusekat (Afif, 2016). Peralatan yang sama digunakan untuk membuat dodoi, antara lain tungku kayu, kual, kompor, dan pengaduk.

4. Dodoi (Dodol)

Dodoi adalah kue tradisional Aceh yang dipanggang dalam tungku. Namun, saat ini, kebiasaan telah berubah, terutama menggunakan kompor induksi. Bahan kue *dodoi* antara lain: Tepung ketan, gula pasir dan santan. Jajanan *dodoi* jenis ini juga digunakan untuk hantaran pada saat-saat upacara tertentu seperti pernikahan Aceh, terutama pada saat pertunangan dan antara kedua mempelai (*tueng dara baroe*).

5. Sesagon (Sagun)

Kue yang dikenal sebagai *sesagon* sering ditawarkan di toko roti tradisional. Tepung terigu, kelapa, gula, susu, mentega, dan garam adalah bahan-bahannya. Digunakan cetakan Aluminium *Sesagon* berbentuk persegi panjang, jajar genjang, dan segitiga. Proses pencetakan merupakan upaya kedua dalam proses pemanggangan untuk menambah keindahan *sesagon*. Umur simpan *sesagon* sekitar seminggu karena proses pemanggangan. Akibatnya, *peunajoh* ini termasuk dalam *peunajoh tho* (kue).

6. Kue Seupet

Kue *Seupet* adalah kue yang dibuat dengan cara yang sangat tradisional. Bahan pembuat kue *seupet* ini terbuat dari besi dan kayu. Pegangan terbuat dari kayu, dan besi digunakan untuk mencetak. Adonannya harus cepat dibuat agar tidak keras, dan

ukiran di cetakannya berbentuk beberapa lingkaran. Masuknya kue ke dalam kategori *peunajoh tho* (kue kering) ini karena proses pemanggangan nya yang melibatkan pemasakan dengan cara di panggang.

7. *Bada Reteuk*

Bada Reteuk kacang hijau adalah kue tradisional Aceh, selain itu bisa juga dibuat dengan tepung terigu dan kelapa. Bahan utamanya adalah tepung beras dan kacang hijau. Saat senja, *Bada Reteuk* biasanya disantap dengan secangkir kopi atau teh sebagai camilan kecil. Salah satu kue yang dibawa pulang sebagai kenang-kenangan dari provinsi Aceh disebut Bada Reteuk. rasanya yang khas, kue tradisional ini sering dikonsumsi. Jajanan manis ini termasuk jenis *peunajoh tho* (kue kering) karena cara memasaknya baik dengan dipanggang atau digoreng. Ada perbedaan antara cara penggunaan tepung di masa lalu. dan cara penggunaannya sekarang: dulu tepung beras digunakan, sedangkan tepung terigu digunakan sekarang. *Bada reteuk* adalah jajanan berbentuk segitiga berbentuk persegi panjang yang rasanya manis dan terasa renyah saat dimakan.

8. *Sama loyang (kembang loyang)*

Sama Loyang adalah sejenis kue tradisional dari Aceh. Batangnya terbuat dari kawat, dan loyang serta cetakan kuenya terbuat dari tembaga. Cetakan kue ini memiliki bentuk jajar genjang atau bunga. termasuk kira-kira empat atau lima kelopak. Namun kue ini termasuk dalam kategori *peunajoh tho* (kue

kering). Masyarakat di Meunasah Beutong dan sekitarnya menikmati kue tradisional ini, terutama saat Idul Fitri dan Idul Adha. Di sisi lain, beberapa orang membeli dengan ide memberikannya kepada tamu sebagai hadiah.

9. *Wa'jek*

Wa'jek adalah kue tradisional dari Aceh yang bentuknya seperti *dodoi* (dodol) dan berwarna hitam kemerah-merahan. Gula pasir, kelapa, dan ketan merupakan bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya. Peralatan yang sama digunakan untuk membuat *dodoi* dan *meusekat* seperti untuk membuat *wa'jek*. Dalam perkawinan adat Aceh, *wa'jek*, seperti *dodoi* dan *meusekat*, juga diberikan sebagai hadiah dari seorang wanita kepada seorang pria. Kue *wa'jek* sering disajikan sebagai suguhan pagi selama seminggu.

10. *Kue Bangket* (kue bangkit)

Salah satu makanan khas yang dihidangkan saat Idul Fitri dan Idul Adha adalah kue *bangket*. Bahannya adalah telur, susu, dan tepung. Karena cara memasaknya berbasis pembakaran, kue tradisional ini termasuk dalam kategori *peunajoh tho* (kue kering). Berdasarkan kegiatan budaya dan sosial, kue *bangket* ini tidak memiliki arti khusus; Namun, kehadiran kue tradisional ini menjadi daya tarik tersendiri bagi yang mencobanya.

11. *Bingkang Boh Ubi* (Bingkang ubi)

Kue tradisional Aceh yang dikenal sebagai bingkang ubi termasuk dalam kategori *peunajoh basah*. Para kerabat dapat memberikan Bingkang Ubi kepada anggota keluarga sebagai

hadiah. Selain itu cocok untuk cemilan sore hari bersama keluarga, pada hari-hari besar Islam seperti Maulid Nabi, Isra Mi'raj, dan Wirid.

12. *Bingkang Tepong* (Bingkang tepung)

Bingkang Tepong adalah kue tradisional Aceh. Ini adalah jenis peunajoh basah (kue basah) yang hanya bertahan sebentar dan mudah basi. Kue ubi jalar dan kue tepung keduanya digunakan dengan cara yang sama. Itu sering diberikan sebagai hadiah kepada anggota keluarga, tempat kelahiran, dan lokasi orang sakit.

2.4 Analisis SWOT

2.4.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2013; 43) Analisis SWOT adalah metode partisipatif yang sangat lugas dan sistematis yang digunakan dalam berbagai konteks untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta bagaimana cara mengoptimalkan nya, selain itu juga digunakan untuk meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) untuk mempermudah dalam merumuskan langkah-langkah untuk mengatasinya. Hasil dari analisis SWOT dapat dijadikan sebagai basis untuk merumuskan strategi atau aksi. Akibatnya, analisis SWOT merupakan strategi yang sering dimasukkan ke dalam proses penyusunan perencanaan strategis (*strategis planning*). Menurut Rangkuti (2013; 47) Pengembangan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan

perusahaan atau bisnis semuanya terkait erat dengan proses pengambilan keputusan.

2.4.2 Komponen Analisis SWOT

Dalam perencanaan yang strategis sangat membutuhkan analisa dari masing-masing SWOT pada lingkungan perusahaan atau bisnis pada saat ini. Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) merupakan semua sumber daya perusahaan, termasuk sumber daya manusia, keterampilan, dan keunggulan lain yang terkait dengan pesaing dan persyaratan pasar. Kekuatan merupakan adalah jenis persaingan unik yang dapat memberikan keunggulan bisnis atas para pesaingnya dalam hal persaingan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah kendala sumber daya atau kesenjangan keahlian, serta masalah lain yang akan berdampak negatif terhadap kinerjanya di masa depan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*opportunities*) adalah hal-hal yang sangat diantisipasi oleh setiap pelaku bisnis atau perusahaan. Dimana perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari peluang tersebut. Namun, karena kendala tertentu, perusahaan mungkin tidak selalu menyambut peluang tersebut secara langsung. Contoh peluang yang di masa depan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi

mengingat perubahan untuk inovasi, mengembangkan asosiasi lebih lanjut dengan pembeli dan lainnya.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang. Ancaman adalah situasi yang buruk bagi bisnis atau individu. Operasi perusahaan akan terganggu, posisi pasarnya akan terancam, dan tujuannya akan terganggu oleh ancaman. Peraturan pemerintah baru yang sangat berbahaya bagi pengusaha adalah salah satu contoh ancaman yang sering dihadapi bisnis.

2.5 Penelitian Terkait

Ada beberapa penelitian yang dipandang relevan dengan penelitian ini, antara lain yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Riski Ananda (2016) dengan judul *Peran Home Industry dalam meningkatkan ekonomi keluarga (studi kasus Home Industry keripik di kelurahan kubu gadang)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana kegiatan *Home Industry* keripik ini mampu bertahan dan apa saja cara yang dilakukan oleh *Home Industry* ini untuk meningkatkan daya saing sehingga terus meningkat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Subyek adalah para pemilik *Home Industry* yang sudah menjalankan *Home Industry* nya selama 5 sampai 20 tahun. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif. Temuan studi menunjukkan bahwa pemilik industri rumah tangga melakukan pekerjaan yang fantastis untuk mempertahankan dan menumbuhkan modal mereka dengan

menyimpan catatan yang cermat dan secara konsisten menghitung barang masuk dan keluar. Memang benar bahwa mempertahankan dan meningkatkan tenaga kerja itu penting. Sederhananya, itu buruk untuk pemasaran karena masih mengandalkan amplas selama lima hingga dua puluh tahun.

Penelitian yang dilakukan oleh Octiananda & Nazamuddin (2016) dengan judul Analisis Penentuan Lokasi: Studi Kasus Industri Rumah Tangga (*Home Industry*) di Wilayah Kota Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan lokasi dan kelayakan industri rumah tangga (*home industry*) di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif. Hasil yang didapatkan dari analisa penentuan lokasi, berjalannya suatu usaha industri rumah tangga dikarenakan pentingnya faktor lokasi, bahan baku dan fasilitas. Oleh karena itu faktor utama dalam menentukan lokasi industri rumah tangga adalah lahan pribadi dan infrastruktur yang memadai dan dari segi kelayakan, semakin tinggi keuntungan yang diperoleh maka industri layak untuk tetap beroperasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Asnidar & Asrida (2017) Analisis Kelayakan Usaha *Home Industry* Kerupuk Opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi usaha rumah tangga yang memproduksi kerupuk opak. Pembuatan analisis biaya, pendapatan, dan laba merupakan teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini. Rasio Biaya Pendapatan (R/C),

Break Even Point (BEP), dan Rumus Pengembalian Investasi digunakan untuk prioritas bisnis (ROI). Temuan penelitian menunjukkan bahwa para seniman di bisnis rumahan kerupuk buram menghasilkan keuntungan rata-rata Rp. 13.099.252 per tahun. Nilai BEP produksi 12.400 tandan, harga BEP Rp. 1,757, dan nilai ROI 42,3% berdasarkan pertimbangan bisnis yang ditemukan di R/C 1,42. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Dayah Paloh Meunasah adalah rumah bagi bisnis kerupuk buram yang besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Haris Imawan (2019) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran syariah telah diterapkan di Saudi Store Batoh Store. Seiring dengan komponen SWOT, faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Pendekatan analisis deskriptif kualitatif adalah teknik yang digunakan. Dokumentasi, wawancara, dan observasi merupakan sumber data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran telah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan prinsip syariah, dan proses pemasaran yang mengikuti teladan Nabi tidak mengandung aspek yang melanggar hukum Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Musliati (2020) dengan judul Analisis Strategi *Marketing* Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Aceh-Banda Aceh).

Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi marketing syariah pedagang kaki lima dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kaki lima Pasar Aceh dalam meningkatkan laba dengan menerapkan strategi pemasaran syariah. Dalam penerapan strategi pemasaran syariah pedagang kaki lima Pasar Aceh juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Diantara kelebihan yang mereka miliki yaitu: lebih mengutamakan kualitas produk demi untuk mencapai loyalitas konsumen, untung penjualan mereka banyak, lokasi yang strategis untuk berjualan dan produk yang mereka jual juga beraneka macam tetapi tetap syar'i. Sedangkan kekurangan yang mereka miliki dalam penerapan strategi pemasaran yaitu promosi yang dilakukan belum maksimal, tidak mempunyai tempat yang luas untuk berjualan, keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, dan juga tergantung pada cuaca, karena bila siang hari suhu udara panas dan apabila hujan lokasi penjualan akan becek dan akan menyurutkan niat konsumen untuk berbelanja di kaki lima.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Oktafia (2020) dengan judul Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk Jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menganalisis metode pemasaran syariah. Sumber Abadi Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian ini, analisis teknik pemasaran syariah untuk meningkatkan pangsa pasar barang motif jelly di UD. Sumber

Abadi telah dilakukan agak sesuai dengan syariah. rencana pemasaran yang dilakukan oleh UD. Strategi produk, strategi tempat, strategi promosi, dan strategi harga merupakan bauran pemasaran yang digunakan oleh Sumber Abadi. Indikasi yang paling penting untuk pertumbuhan pangsa pasar adalah segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Pendekatan bauran pemasaran dapat berdampak pada hal ini.

Menurut penelitian Siti Umayyah (2021) dengan judul *Usaha Home Industri Kue Aceh Gampong (Desa) Pantee Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar*. Proses produksi dan strategi pemasaran *Home Industry* kue di Gampong Pantee Aceh menjadi fokus penelitian ini. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, proses produksi kue Aceh dilanjutkan di Gampong Pantee karena terdapat pelanggan dari Aceh dan luar Aceh. Kesimpulannya, meskipun banyak kue modern yang tersedia di pasaran, kue Aceh tetap diminati.

Penelitian yang dilakukan oleh Herlya (2021) dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran syariah dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Observasi dan wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif ini. strategi harga, promosi, dan distribusi merupakan strategi pemasaran syariah yang digunakan di Industri

Tahu Mandiri Jaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan temuan penelitian ini. Karena meniru gaya pemasaran syariah Nabi Muhammad SAW, maka strategi yang diterapkan menganut Syariah Islam. Berikut ini faktor pendukung penerapan strategi pemasaran syariah di industri Tahu Mandiri Jaya: produk berkualitas tinggi, kepercayaan pelanggan, dukungan masyarakat, dan layanan pelanggan yang prima. Di industri Tahu Mandiri Jaya, pemasok bahan baku dan pesaing menghambat penerapan strategi pemasaran syariah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan
1	Riski Ananda (2016)	Peran <i>Home Industry</i> dalam meningkatkan ekonomi keluarga (studi kasus <i>Home Industry</i> keripik di kelurahan kubu gadang)	Analisis deskriptif kualitatif	<i>Home Industry</i>	Strategi Pemasaran Syariah
2	Octianan da dan Nazamuddin (2016)	Analisis Penentuan Lokasi: Studi Kasus Industri Rumah Tangga (<i>Home Industry</i>) di Wilayah Kota Banda Aceh	Analisis deskriptif kualitatif	<i>Home Industry</i>	Strategi Pemasaran Syariah

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan
3	Asnidar dan Asrida (2017)	Analisis Kelayakan Usaha <i>Home Industry</i> Kerupuk Opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara	Analisis biaya, pendapatan dan keuntungan	<i>Home Industry</i>	Strategi Pemasaran Syariah
4	Haris Imawan (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh	Analisis deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran syariah	<i>Home Industri</i> kue tradisional Aceh
5	Musliati (2020)	Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Aceh-Banda Aceh)	Analisis deskriptif kualitatif	Strategi Marketing Syariah	<i>Home Industri</i> kue tradisional Aceh
6	Puspitasari dan Oktafia (2020)	Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk Jelly	Analisis deskriptif kualitatif	Strategi Pemasaran Syariah	<i>Home Industry</i> kue tradisional Aceh

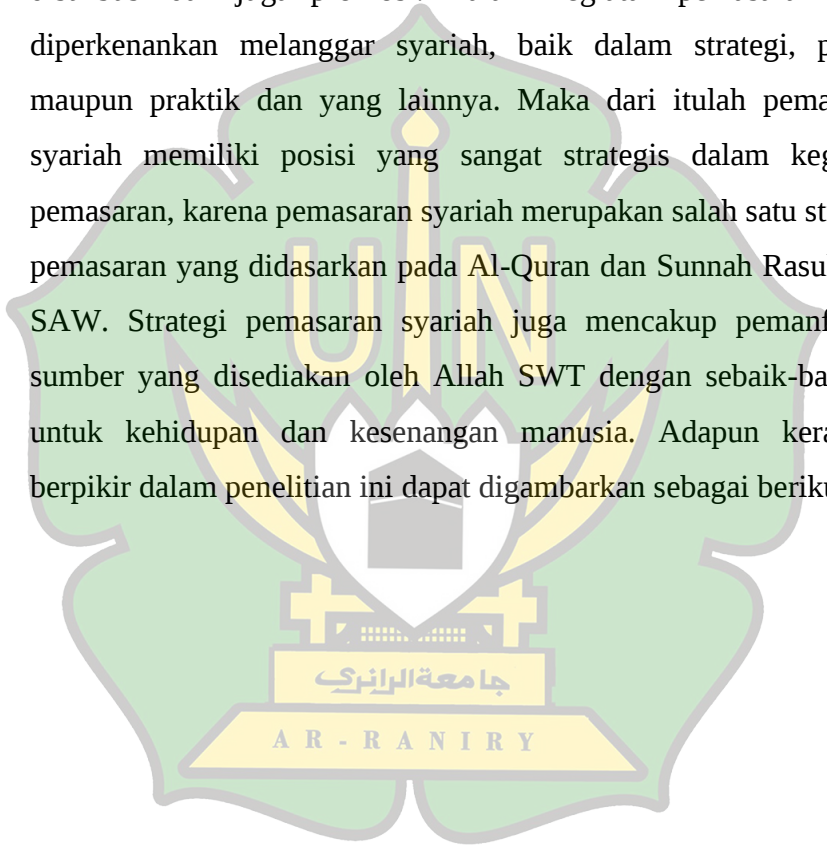
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Persamaan	Perbedaan
		motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo			
7	Siti Umaiyyah (2021)	Usaha Home Industri Kue Aceh Gampong (Desa) Pantee Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar	Analisis deskriptif kualitatif	Home Industri kue tradisional Aceh	Strategi pemasaran syariah
8	Herlya (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie	Analisis deskriptif kualitatif	Strategi Pemasaran Syariah	Home Industri kue tradisional Aceh

Sumber: Data diolah(2022)

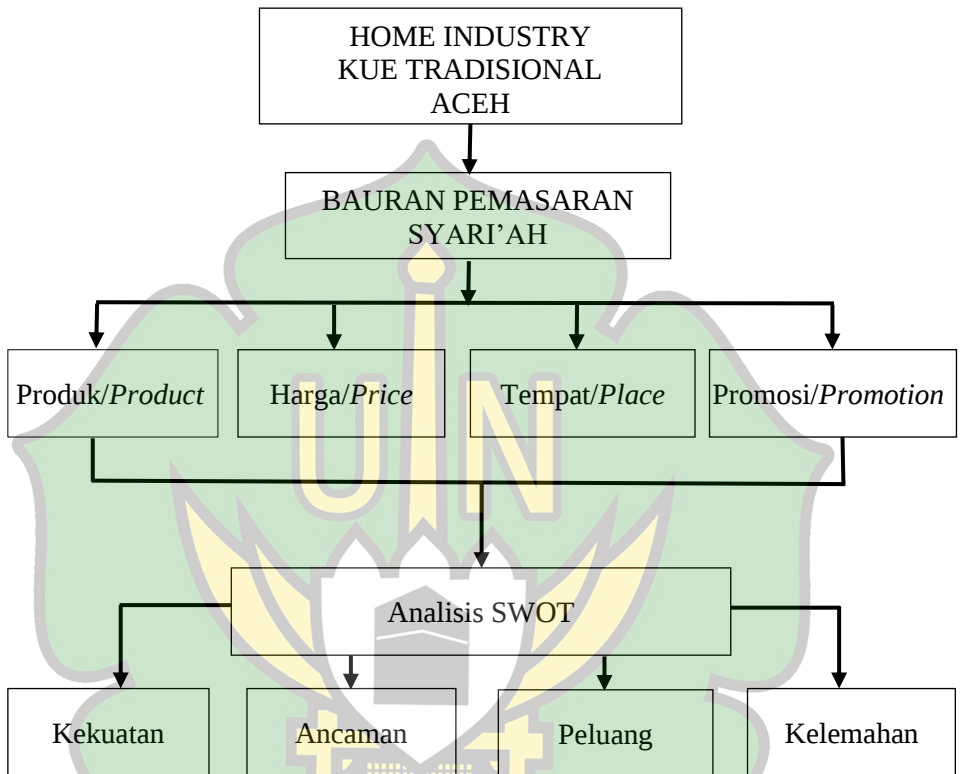
2.6 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan pemikiran dan pelaksanaan, pricing, promosi dan juga pendistribusian barang ataupun jasa dalam menciptakan pertukaran

untuk mencapai tujuan maupun sasaran dari perusahaan. Stanton mengemukakan pendapatnya mengenai strategi bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dalam sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan juga promosi. Dalam kegiatan pemasaran tidak diperkenankan melanggar syariah, baik dalam strategi, proses maupun praktik dan yang lainnya. Maka dari itulah pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis dalam kegiatan pemasaran, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Strategi pemasaran syariah juga mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi post-positivis untuk meneliti kondisi objek alami (sebagai lawan dari eksperimen) dimana peneliti sebagai alat kunci, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data menggunakan Triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan temuan kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014)

Menurut Sugiarto (2015), penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasilnya tidak diperoleh dengan prosedur statistik atau bentuk komputasi lainnya, yang bertujuan untuk mengungkapkan gejala ...secara kontekstual holistik dengan menggunakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari lingkungan alami dengan memanfaatkan dirinya sebagai instrumen kunci.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku *Home Industry* kue tradisional Aceh di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar, sedangkan objek penelitiannya adalah strategi pemasaran syariah pada *Home Industry* kue tradisional Aceh dalam meningkatkan keuntungan usaha.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dari mana data itu berasal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Tika (2006), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden/subyek dan memiliki hubungan dengan subyek. Data dapat diperoleh langsung dari responden penelitian atau dari lapangan. Dalam hal ini, data primer diperoleh dari *home industry* yang ada di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data merupakan proses metodis untuk mengumpulkan, merekam, dan menyajikan data untuk mencapai tujuan tertentu. Akan ada dua metode berbeda yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini: Dokumentasi dan Wawancara.

3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti dengan menggunakan metode wawancara bebas terpimpin yaitu dengan tanya jawab untuk mengumpulkan data yang relevan (Hasan, 2004). Wawancara dilakukan secara langsung kepada *home industry* yang ada di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kabupaten Aceh Besar.

Tabel 3. 1
Daftar Nama Pemilik Home Industry

No	Nama Pemilik Usaha	Jumlah Produksi	Harga Kue	Jenis Kue yang di produksi
1	Badriah	2 Talam kue / hari	280.000 / Talam	Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Halua Breh dan Agar-agar Kering
2	Rosnawati Muhammad	3-10 Talam kue / hari	250.000-280.000 / Talam	Dodoi, Meusekat, Wa'jek dan Agar-agar kering
3	Faridah	5-10 Talam kue / hari	280.000 / Talam	Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Bhoi, Keukarah dan Bungong Kaye
4	Junidar	5-10 Talam kue / hari	280.000 / Talam	Dodoi, Meusekat, Wa'jek dan Halua Breh
5	Farida Andriani	3 Talam kue / hari	280.000 / Talam	Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Halua Breh dan Bada Reteuk
6	Rohana	4-6 Talam kue / hari	280.000 / Talam	Dodoi, Meusekat, Wa'jek dan Halua Breh

Sumber: Hasil Observasi (2022)

3.4.2 Dokumentasi

Menurut Hasan (2004), metode dokumentasi adalah informasi yang bersumber dari dokumen-dokumen penting yang dimiliki oleh lembaga atau organisasi maupun oleh individu. Peneliti mengambil gambar sebagai bagian dari proses dokumentasi untuk mendukung temuan penelitian. Menurut Sugiyono (2014), dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya kolosal seseorang.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan masalah di lapangan, penulis menggunakan metode analisis data kualitatif atau analisis deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu dalam bentuk yang paling benar kualitatif karena tidak ada hipotesis yang harus dirumuskan selama langkah-langkah penelitian (Kimbal, 2015). Analisis penelitian ini menggunakan analisis pernyataan dari temuan penelitian lapangan dan analisis konteks dari tinjauan pustaka untuk mengembangkan dan mengumpulkan data yang objektif dan akurat sesuai dengan tantangan yang dihadapi. Menurut A. dan Matthew B. Menurut Michael Huberman dalam (Sugiyono, 2014), analisis data terdiri dari tiga bagian:

3.5.1 Reduksi Data

Proses memilih, berkonsentrasi pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data “kasar” yang berasal dari catatan lapangan dikenal sebagai reduksi data. Reduksi data mencakup meringkas, memilih yang penting, berkonsentrasi pada yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data adalah proses berpikir yang rumit yang membutuhkan kecerdasan, wawasan, dan keluasaan yang luar biasa.

3.5.2 Penyajian Data (*data display*)

Kumpulan informasi terstruktur yang dikenal sebagai penyajian data memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan

mengambil tindakan. Metode untuk menyajikan temuan penelitian adalah tampilan data.

3.5.3 Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Selama penelitian, analisis teoritis digunakan untuk mengkonfirmasi temuan, menghasilkan temuan akhir. Metode induktif dan metode deduktif adalah dua metode penarikan kesimpulan (generalisasi) dalam analisis data kualitatif. Oleh karena itu, penulis penelitian ini menggunakan metode induktif, yaitu teknik analisis berdasarkan contoh atau fakta tertentu yang dirangkum. Data yang dikumpulkan dari lapangan, khususnya Gampong Meunasah Beutong Lamhom di Kabupaten Aceh Besar, dan diseleksi atau diorganisasikan sesuai dengan pertanyaan dan permasalahan masing-masing bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian secara aktual dan tertib data dicatat dan dikumpulkan, penyederhanaan dilakukan pada data terpilih, dan data juga diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam Buku Subagyo (2004) Bogdan dan Biklen mengatakan Bekerja dengan data, mengaturnya, mengklasifikasikannya menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari pola, memilih apa yang signifikan dan apa yang dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang ingin disampaikan kepada orang lain adalah semua aspek analisis data kualitatif. pengolahan dan hasil analisis berikut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Gampong Meunasah Beutong Lamlhom

4.1.1 Sejarah Gampong Meunasah Beutong Lamlhom

Gampong Meunasah Beutong Lamlhom berada di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar Provinsi Aceh. Gampong Meunasah Beutong Lamlhom adalah sebuah gampong yang terletak di kawasan pegunungan dan dikelilingi persawahan di pinggiran kaki gunungnya, tepatnya di Kemukiman Lamlhom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. Wilayah Gampong Meunasah Beutong Lamlhom dahulunya terkenal sebagai salah satu produsen cengkeh di Aceh, sebagai salah satu penunjang perekonomian masyarakat yang ada di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom. Sebagian besar mata pencaharian utama Masyarakat Gampong Meunasah Beutong Lamlhom adalah petani, pedagang, pengusaha, wiraswasta, dan peternak. Kehidupan sosial Gampong Meunasah Beutong Lamlhom dapat digolongkan dalam masyarakat yang rukun, agamis dan mandiri.

4.2 Kondisi Umum Gampong Meunasah Beutong Lamlhom

4.2.1 Geografis

Secara geografis Gampong Meunasah Beutong Lamlhom termasuk dalam wilayah kemukiman Lamlhom Kecamatan

Lhoknga Aceh Besar dengan luas wilayah 4,84 Ha, secara administrasi dan geografis Gampong Meunasah Beutong Lamlhom memiliki batas-batas wilayah antara lain:

- a. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Peukan Bada
- b. Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Gampong Meunasah Masjid
- c. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Gampong Lamgirek
- d. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Gampong Lambaro Seubun

4.2.2 Topografi

- a. Banyak Curah hujan : Sedang
- b. Ketinggian tanah dari permukaan laut : 10.40 meter
- c. Suhu udara rata-rata : Sedang
- d. Topografi : Dataran tinggi

4.2.3 Hidrologi dan Klimatologi

Aspek hidrologi suatu wilayah Gampong sangat penting untuk mengendalikan dan mengatur tata air wilayah tersebut. Sumur menyediakan air bersih bagi masyarakat, dan air hujan digunakan untuk memasok irigasi pertanian.

4.2.4 Luas dan Sebaran penggunaan Lahan

Gampong Meunasah Beutong Lamlhom mempunyai potensi yang luar biasa. Letaknya yang sangat strategis dikelilingi indahnya pegunungan dan area persawahan serta perkebunan yang cukup luas di pinggirannya, suatu saat nanti BUMG-nya akan

mengembangkan destinasi Gampong wisata pegunungan. Pada umumnya lahan yang terdapat di wilayah Gampong Meunasah Beutong Lamlhom hanya sedikit digunakan secara produktif. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan Gampong Meunasah Beutong Lamlhom memiliki sumber daya alam yang memadai dan siap untuk diolah. Luas tanah Gampong Meunasah Beutong Lamlhom yaitu 2601.3 Ha dan untuk lebih jelasnya mengenai luas tanah dan penggunaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Luas Lahan Menurut Jenis Penggunaan Tahun 2017

Jenis Lahan	Luas
Pemukiman	2 Ha
Persawahan Teknis	-
Persawahan Tadah Hujan	0,5 Ha
Perkebunan	1,84 Ha
Lahan kuburan Umum	0,5 Ha
Jumlah	4,84 Ha

Sumber: Data Profil Gampong Meunasah Beutong Lamlhom (2022)

4.2.5 Orbisitas

- Jarak dengan pusat pemerintahan kecamatan : 4 Km
- Jarak dengan ibu kota kabupaten : 61 Km
- Jarak dengan ibu kota pemerintahan Aceh : 13 Km
- Panjang jalan Kecamatan : 4 Km
- Panjang jalan Gampong : 3 Km

4.2.6 Kependudukan

Jumlah penduduk Gampong Meunasah Beutong Lamlhom yang tersebar di 4 Dusun berdasarkan data terakhir hasil Pendataan Prodeskel 2020 tercatat sebanyak 165 KK, 515 Jiwa, terdiri dari laki-laki 256 Jiwa, dan perempuan 259 Jiwa.

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Dusun

Dusun	KK	Laki-laki	Perempuan
Dusun Pang Banda	43	68	64
Dusun Pang Mud	27	53	60
Dusun Lambée	41	68	64
Dusun Cut lem Abu	54	70	71
Jumlah	165	256	259

Sumber: Data Profil Gampong Meunasah Beutong Lamlhom (2022)

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

JUMLAH PENDUDUK MENURUT USIA			Perempuan
No	Usia	Jumlah	64
1	0 – 14 Tahun	103 Jiwa	60
2	15 – 64 Tahun	359 Jiwa	64
3	65 Tahun ke atas	53 Jiwa	71
Jumlah		515 Jiwa	259

Sumber: Data Profil Gampong Meunasah Beutong Lamlhom (2022)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki di Gampong Meunasah Beutong Lamhlom lebih sedikit, karena sebagian besar dari masyarakat memutuskan untuk menetap di Gampong Meunasah Beutong Lamhlom setelah menikah, hal tersebut yang mengakibatkan populasi penduduk semakin meningkat.

4.2.7 Pendidikan

Pendidikan adalah satu hal penting dalam memajukan tingkat kesadaran masyarakat pada umumnya dan tingkat perekonomian pada khususnya, dengan tingkat pendidikan yang tinggi maka akan mendongkrak tingkat kecakapan. Tingkat kecakapan juga akan mendorong tumbuhnya ketrampilan kewirausahaan. Untuk melihat taraf/tingkat pendidikan penduduk Gampong Meunasah Beutong Lamhlom, jumlah angka putus sekolah dan siswa menurut jenjang pendidikan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Perkembangan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2019

No	Keterangan	Jumlah Penduduk
1	Tidak Tamat Sekolah SD	1
2	Tamat Sekolah SD	43
3	Tamat Sekolah SLTP	45
4	Tamat SMU	168
5	Tamat Akademik/DI/DII/DIII	10
6	Tamat Strata I	52
7	Tamat Strata II	1
Jumlah		515

Sumber: Data Profil Gampong Meunasah Beutong Lamhlom (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka jenjang pendidikan terbanyak yang ditempuh masyarakat Gampong Lamhlhom adalah tamatan SMU berjumlah 168 orang, selebihnya bervariasi mulai dari strata I berjumlah 52 orang, SLTP dan SD yang masing-masing berjumlah 45 dan 43 orang, selebihnya tidak menamatkan sekolah dasar 1 orang dan menyelesaikan jenjang pendidikan Strata II berjumlah 1 orang.

4.2.8 Perekonomian Gampong

Penduduk Gampong Meunasah Beutong Lamhlhom sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, meskipun ada juga yang mengkhususkan diri dalam berbagai pekerjaan, antara lain: pedagang, pengusaha, pegawai pemerintah, TNI, peternak, buruh, tukang kayu, penjahit, dan lain-lain. Berikut informasi mengenai Berbagai sumber pendapatan dan taraf hidup masyarakat Gampong Meunasah Beutong Lamhlhom.

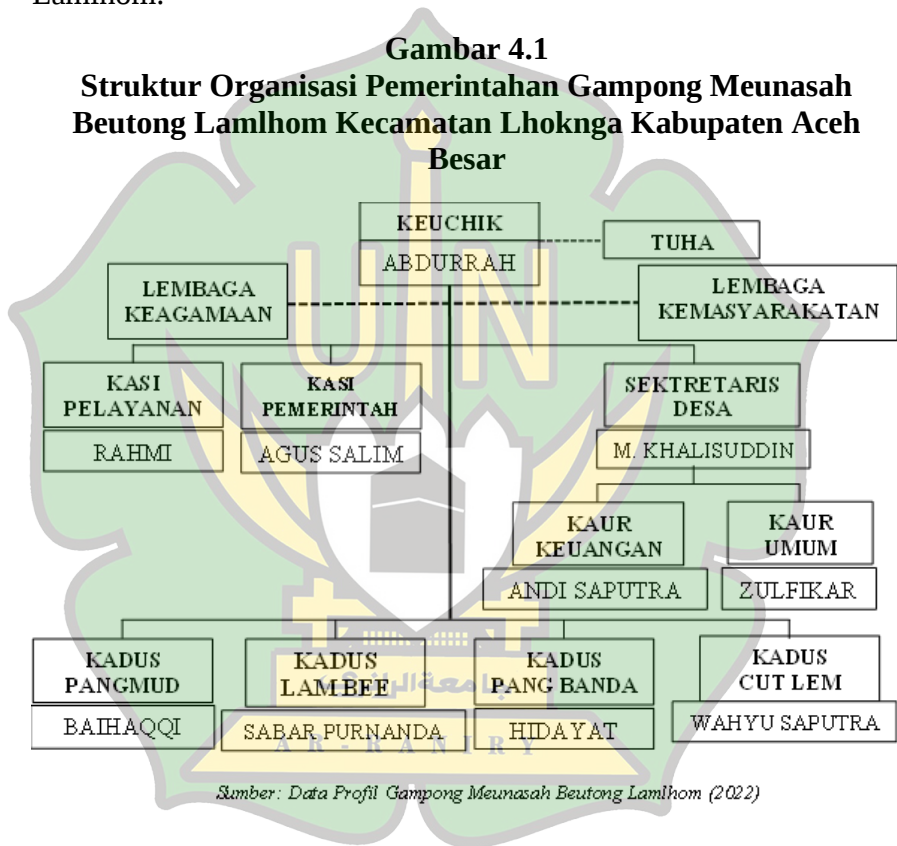
Tabel 4.5
Jenis Mata Pencaharian Masyarakat

No	Jenis pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Kondisi Usaha
1	Petani	150	Aktif
2	Peternak	10	Aktif
3	Pedagang	15	Aktif
4	Tukang	6	Aktif
5	Buruh Harian Lepas	50	Aktif
6	Tukang Jahit	5	Aktif
7	PNS/TNI/POLRI	17	Aktif
8	Sopir	1	Aktif
9	Wiraswasta	15	Aktif
10	Nelayan	3	Aktif

Sumber: Data Profil Gampong Meunasah Beutong Lamhlhom (2022)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah jenis mata pencaharian masyarakat di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom banyak petani dari pada mata pencaharian yang lain yang menjadi profesi masyarakat di Gampong Meunasah Beutong Lamlhom.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pemerintahan Gampong Meunasah Beutong Lamlhom Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar



4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi pemasaran syariah *home industry* kue tradisional Aceh

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value

dari inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Tamamudin, 2014; 274). Strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting. Keberhasilan suatu bisnis juga memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan harapan perusahaan terhadap berbagai kegiatan dan program pemasaran. Di pasar sasaran tertentu, ada permintaan untuk produk atau tautan produk (Tjiptono, 2014). Masyarakat akan segera mengetahui informasi tentang suatu perusahaan berkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis tersebut. Pada awalnya, masyarakat tidak akan mengetahui informasi apa yang tersedia tentang bisnis tersebut.

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Integritas dan kejujuran adalah prinsip dasar pemasaran syariah. Akibatnya, seorang pemasar tidak boleh menipu pelanggan dan harus mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka daripada penawaran (Widharta & Sugiharto, 2013). Agar bisnis dapat berfungsi secara efektif. Yang terpenting adalah strategi; strategi perusahaan akan memungkinkan untuk bersaing dengan perusahaan bisnis lain. Bauran pemasaran syariah terdiri dari 4 elemen (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pada saat ini permintaan terhadap produk kue tradisional Aceh pada *home industry* di Gampong Meunasah Beutong

Lamlhom terus mengalami kenaikan. Selain dari kualitas yang dimiliki, kenaikan akan permintaan kue tradisional Aceh oleh konsumen juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dalam perusahaan. Adapun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh *home industry* kue tradisional Aceh diantaranya yakni (Asnawi & Fanani, 2017):

a. Produk (*product*)

Kegiatan promosi, harga, dan strategi distribusi yang diperlukan semuanya akan ditentukan oleh jenis produk yang dipilih untuk produksi dan distribusi. Strategi produk terutama bertujuan untuk mencapai target pasar yang dituju dalam rangka meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2015). Barang dalam Islam secara praktis memiliki kepentingan yang sama, yang penting barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan, bukan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu, produk dalam Islam harus memenuhi syarat pertama: tidak boleh mengandung maisir, riba, atau praktik penipuan (Abuznaid, 2012). Ini bisa berarti bahwa produk tersebut harus mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam tentang halal dan tidak mengandung apa pun yang dilarang oleh Al-Quran atau Hadits. Barang yang halal dan baik dianggap produk berkualitas dalam Islam.

Produk adalah apa saja yang diproduksi untuk memenuhi permintaan pembeli. Pada penelitian ini produk yang diproduksi oleh *home industry* adalah kue tradisional Aceh berupa kue Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Bhoi, Keukarah, Bungong Kayee, Halua Breh,

agar-agar kering, dan Bada Reteuk. Kue-kue tradisional ini menjadi makanan khas pada acara-acara tertentu yang sering dihidangkan oleh masyarakat, seperti pada acara pernikahan, hajatan dan syukuran lainnya. Untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan kue Aceh serta untuk membantu perekonomian keluarga para pengusaha kue Aceh memproduksi berbagai jenis kue tradisional Aceh dengan berbagai variasi, serta membuatnya dalam bentuk kemasan agar lebih mudah dinikmati oleh banyak orang. Tidak hanya untuk dijadikan makanan pada acara kenduri di gampong tetapi juga bisa menjadi cemilan sehari-hari dan oleh-oleh khas dari Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pemilik *home industry* yang menjadi sampel penelitian, dapat di ambil kesimpulan bahwa produk-produk kue tradisional Aceh yang di produksi oleh *home industry* yang ada di Gampong Meunasah Beutong semuanya sudah sesuai dengan kaidah-kaidah keagamaan dan juga indikator-indikator produk yang baik menurut Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) berupa:

- a) Menunjukkan kepatuhan syariah

Menurut penuturan ibu Junidar

“kue yang di produksi pada home industri saya berupa kue Dodoi, Meusekat, Wa’jek dan Halua Breh. Kue-kue tersebut semua dibuat dari bahan yang terbukti baik dan halal, bahkan ada beberapa bahan yang langsung kami olah sendiri”.

Hal ini menandakan bahwa para pemilik *home industry* kue tradisional Aceh sudah mematuhi ketentuan syari'ah dalam menjalankan usahanya.

b) Halal (murni dan halal)

Menurut penuturan pemilik *home industry* Ibu Faridah

“kue yang saya produksi pada home industry berupa kue Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Bhoi, Keukarah, Bungong Kayee, Halua Breh, agar-agar kering, dan bada reteuk. Semua produk kue tersebut dibuat dengan bahan-bahan yang baik dan halal”.

Hal ini menunjukkan bahwa produk kue tradisional Aceh pada *home industry* tersebut 100% halal dan dibuat menggunakan bahan baku yang baik dan alami.

c) Tidak ada kemasan yang rentan dan mudah rusak

Menurut penuturan Ibu Badriah

“Kue yang saya produksi berupa Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Halua Breh dan Agar-agar Kering. Bahan pembuatan kue tersebut halal dan baik, bungkusannya yang kami lakukan juga menggunakan bahan bungkusannya yang baik dan kuat sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas kue walaupun dibawa ke lokasi yang jauh”.

Hal ini menjadi bukti bahwa kemasan yang digunakan oleh para pengusaha *home industry* kue tradisional Aceh sudah sesuai dengan ketentuan dan aman, sehingga kue yang dikemas dalam kemasan tersebut aman di bawa walaupun ke lokasi yang jauh.

d) Aman dan tidak membahayakan

Ibu Rohana juga mengatakan:

“kue yang kami produksi berupa Dodoi, Meusekat, Wa’jek dan Halua Breh, semua kue tersebut terbuat dari bahan-bahan yang alami. Kami tidak menggunakan pengawet dan bahan-bahan membahayakan lainnya yang dilarang oleh negara dan juga agama”.

Hal ini menunjukkan bahwa kue tradisional Aceh yang di produksi pada *home industry* tersebut tidak terbuat dari bahan-bahan yang mengandung zat-zat berbahaya sehingga, produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

e) Tidak membodohi

Ibu Rosnawati mengatakan:

“kue yang saya produksi berupa kue Dodoi, Meusekat, Wa’jek dan Agar-agar kering. Semua bahan untuk pembuatan kue-kue tersebut halal dan baik, karena kue-kue tersebut terbuat dari tepung, gula, gula aren

dan bahan lainnya, takaran penggunaan bahan juga sudah sesuai dengan takarannya”.

Hal ini menunjukkan bahwa *home industry* kue tradisional Aceh tidak membodohi atau menipu pelanggannya dengan mengurangi takaran bahan untuk pembuatan produknya, maupun menjual produk yang sudah diproduksi lama.

f) Memperhatikan ketahanan dan dapat dibawa ke konsumen

Pemilik *home industry* lainnya Ibu Farida Andriani mengatakan:

“Produk kue yang kami produksi berupa Dodoi, Meusekat, Wa’jek, Halua Breh dan Bada Reteuk. Semua itu terbuat dari bahan-bahan yang alami serta tidak menggunakan pengawet dan pewarna makanan buatan. Kue produksi kami dapat digunakan selama beberapa hari dan dapat dengan mudah di bawa walaupun ke tempat yang jauh”.

Hal ini menunjukkan bahwa produk kue tradisional Aceh ini memiliki ketahanan walaupun dalam proses pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet yang dapat mengakibatkan masalah kesehatan bagi konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan Jumlah uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa. Harga dasar produk harus ditetapkan oleh manajemen sebelum kebijakan mengenai diskon harga, biaya pengiriman, dan masalah terkait harga lainnya dapat ditetapkan (Assauri, 2015). Harga adalah jumlah uang atau faktor lain yang diperlukan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2014). Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi sebuah organisasi adalah harga. Dalam Islam, harga adalah bagian dari bauran pemasaran. Islam melarang diskriminasi harga antara pebisnis, propaganda palsu melalui media, perjudian, dan penimbunan produk apa pun. Islam juga melarang menetapkan harga di bawah pasar, melanggar praktik maisir, atau menerima keuntungan tanpa bekerja. Ini juga melarang perubahan harga tanpa terlebih dahulu mengubah kuantitas atau kualitas produk (Ishak, 2012).

Dalam ekonomi syariah, penentuan harga didasarkan pada mekanisme pasar, dan tidak ada pihak yang teraniaya atau tertindas, karena harga ditentukan berdasarkan kekuatan penawaran dan permintaan menurut azas sukarela. Asalkan kedua pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang ada di pasaran. Islam menyatakan bahwa penetapan harga suatu produk harus sesuai dengan kualitas produk itu sendiri. Juga, Islam tidak mengizinkan barang/produk diberi harga dengan cara yang dapat merugikan orang lain. Islam mengizinkan para pedagang untuk

mendapatkan keuntungan karena tujuan akhir dari setiap aktivitas perdagangan adalah untuk mendapatkan keuntungan, namun penyalahgunaan keuntungan ini tidak berlebihan dan dapat merugikan pembeli.

Menurut pengamatan penulis, harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk diinginkan. Harga kue tradisional Aceh pada *home industry* Gampong Meunasah Beutong bervariasi mulai dari Rp35.000.00, sampai dengan Rp280.000.00. Harga kue tradisional Aceh mengalami kenaikan dalam beberapa waktu belakangan ini karena harga bahan pokok yang digunakan dalam pembuatan kue mengalami kenaikan harga di pasaran, sehingga pihak *home industry* kue tradisional Aceh harus mulai ikut menaikkan harga kue tradisional Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *home industry*, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi harga sudah sesuai dengan indikator harga yang dipaparkan oleh Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) yaitu dalam penentuan harga harus sesuai dengan beberapa indikator sebagai berikut:

a) Takut pada Allah dalam menetapkan harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *home industry* Ibu Faridah

“Kami menetapkan harga jual kue sudah sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama, karena kami ingin mencari uang halal. Tidak mungkin kami menetapkan harga lebih mahal dari yang kami keluarkan untuk

membeli bahan, dan nggak mungkin juga kami memberikan harga di bawah harga pasar dan dibawah harga bahan”.

Dalam penentuan harga jual, pengusaha *home industry* tetap berpedoman pada anjuran agama, dimana penentuan harga tidak memberatkan para konsumen dan juga tidak sesuai dengan harga pasaran produk dari *home industry* lainnya yang ada di gampong meunasah Beutong Lamlhom.

b) Adil

Pemilik *home industry* lainnya Ibu Farida Andriani mengatakan

“Harga kue di home industry kami itu 280 ribu per-talam. Penentuan harga itu berdasarkan harga bahan pokok di pasaran dan juga berdasarkan penentuan harga oleh home industry kue tradisional Aceh lainnya yang ada di gampong Meunasah Beutong ini”.

Penentuan harga yang dilakukan oleh *home industry* ini sudah sesuai dengan indikator adil, karena ketika menentukan harga jual pada produk tertentu mereka juga melihat harga yang ditentukan oleh *home industry* lain, sehingga tidak menimbulkan kecurangan dan ketidakadilan.

c) Tidak mengandung unsur kecurangan

Ibu Rohana juga mengatakan

“Penentuan harga sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran. Dalam penentuan harga kami juga melihat

home industry lainnya, karena kami tidak akan memberikan harga lebih rendah atau lebih tinggi dari harga jual yang ditetapkan oleh home industry lainnya”.

Penentuan harga oleh *home industry* tidak mengandung unsur kecurangan, karena mereka menentukan harga sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran serta pengambilan keuntungan yang wajar.

d) Bersedia menyesuaikan harga

Pemilik *home industry* Ibu Rosnawati mengatakan:

“Penentuan harga kami lakukan sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran, jika harga bahan pokok nya naik kami juga terpaksa harus menaikkan harga jual produk kami. Namun, konsumen sudah tau kalau harga bahan pokok naik harga produk kami juga akan naik, walaupun kenaikannya tentu tidak akan signifikan”.

Harga jual produk kue tradisional Aceh yang ditetapkan sudah sesuai dengan harga pasaran. Namun, pengusaha juga bersedia menyesuaikan harga jual apabila harga bahan pokok menurun ataupun meningkat.

e) Tidak ada manipulasi

Pernyataan yang di ungkapkan oleh Ibu Junidar

“Harga kue yang kami jual sekitaran 280/talam dan 80-200 ribu per-kotak, hal ini sudah sesuai dengan modal yang kami keluarkan untuk bahan-bahan”.

Dalam penentuan harga jual produk kue tradisional Aceh, *home industry* tidak melakukan manipulasi. Harga yang ditetapkan sesuai dengan harga di pasaran.

f) Tidak ada *predatory pricing*

Ibu Badriah juga mengatakan:

“Penentuan harga tergantung pada harga bahan pokok di pasaran, bila bahan pokok naik maka kami terpaksa menaikkan harga jual produk kami. Namun, kenaikannya sesuai dengan kenaikan harga pokok dan juga harga jual home industry lainnya”.

Dalam penentuan harga jual produk kue tradisional Aceh ini tidak terjadi persaingan harga, karena semua *home industry* saling menghormati dalam penentuan harga jual produk mereka masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di paparkan tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa penetapan harga yang diterapkan oleh *home industry* telah terjangkau dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang dijual oleh *home industry* kue tradisional Aceh.

c. Tempat (*place*)

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan

tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Distribusi/penempatan adalah Menempatkan produk pada garis besar yang sesuai dan membutuhkan kapasitas mengenai jenis kegiatan yang sepenuhnya terkait dengan cara menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran Strategi yang dikenal dengan istilah distribusi bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses mendapatkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat digunakan sesuai kebutuhan (Tjiptono, 2014).

Dari sudut pandang syariah, saluran atau lokasi pemasaran perusahaan dapat berada di mana saja selama tidak berada di lokasi yang dipersengketakan. Namun, bauran pemasaran syariah lebih menekankan pada kedekatan pasar perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mencegah barang dicegat sebelum sampai di pasar (Nurcholifah, 2014). Oleh karena itu, untuk menjual produk yang dihasilkan, perusahaan harus memilih tempat yang baik. Agar produk yang ditawarkan kepada konsumen cepat laku, penjual perlu mengetahui lokasi yang strategis untuk mereka gunakan dalam berdagang sehingga mudah dikunjungi oleh pembeli.

Setelah mengetahui lokasi yang strategis, pelaku usaha juga harus memastikan bahwa tempat yang mereka gunakan memiliki izin usaha. Hal ini dilakukan agar dalam menjalankan usahanya tidak terbebani dengan berbagai risiko. Tidak hanya itu, tetapi juga

untuk mendapatkan berkah dari usaha yang mereka tekuni, karena tujuan manusia dalam mencari kekayaan tidak hanya untuk memenuhi fitrah dan keinginannya, tetapi juga untuk mencapai keridhaan Allah SWT. Dengan cara mengetahui batasan syariah dan juga menggunakan metode yang sesuai syariah.

Hal ini sesuai dengan indikator tempat (*place*) yang dipaparkan oleh Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) yaitu:

- a) Tidak membahayakan orang
Pernyataan oleh Ibu Faridah

“Tempat usaha yang kami gunakan adalah rumah kami sendiri, hal ini dikarenakan rumah sendiri lebih mudah untuk dijangkau dan juga bisa dikerjakan kapanpun kami ada waktu luang”.

Hal ini senada dengan pernyataan yang di ungkapkan oleh Ibu Junidar

“Usaha ini saya lakukan di rumah sendiri, karena tempat lain tidak ada. Bila pun ada pasti akan mengeluarkan biaya lagi untuk menyewa tempat tersebut, sehingga rumah sendiri menjadi tempat yang sangat ideal untuk melakukan usaha ini”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa tempat yang digunakan untuk melakukan usaha adalah

rumah sendiri, sehingga dalam proses pengerjaan maupun pendistribusian tidak akan membahayakan orang lain.

b) Tidak ada penundaan yang tidak perlu

Ibu Rosnawati juga menyampaikan hal sama yakni

“Tempat usaha saya di rumah sendiri, karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk sewa tempat dan juga bisa menggunakan alat masak sehari-hari yang ada di rumah, sehingga tidak banyak lagi biaya yang dibutuhkan untuk membeli peralatan pembuatan kue tersebut”.

Proses produksi dilakukan pada rumah pribadi, hal ini bisa memberikan kebebasan bagi pengusaha itu sendiri. Karena mereka dapat menggunakan peralatan yang sudah tersedia di rumah untuk menunjang pembuatan produk kue tradisional Aceh tersebut.

c) Tidak ada paksaan

Ibu Badriah juga mengatakan hal yang sama yakni

“Rumah sendiri, lebih mudah dan nyaman di rumah karena sekalian juga kita jaga anak dan masak untuk keluarga. Kalau di tempat lain kita harus sering-sering pulang untuk masak dan kegiatan lainnya di rumah”.

Pemilik home industry lainnya Ibu Farida Andriani mengatakan:

“Lokasi usaha ini berada pada rumah sendiri di Gampong Meunasah Beutong Lamihom, karena kalau di tempat lain kita harus mengeluarkan modal ekstra untuk sewa tempat dan juga harus selalu ada orang di tempat tersebut, sedangkan kita masih ada kesibukan lain sehingga tidak fokus total pada hal ini”.

Penggunaan rumah pribadi sebagai lokasi usaha memungkinkan pengusaha untuk dapat memproduksi produknya kapanpun mereka mau dan punya waktu luang, sehingga dalam proses produksi produk tidak ada unsur paksaan dan terburu-buru.

d) Saluran yang dibuat agar pelanggan tidak terbebani.

Ibu Rohana juga mengatakan:

“Usaha ini saya geluti di rumah sendiri, karena lebih mudah di jangkau oleh pekerja dan juga lebih nyaman dalam bekerja. Palingan hanya tempat jualan yang kami titipkan ke warung-warung yang ada di desa Lampisang, tapi kalau produksi tetap di rumah sendiri”.

Proses produksi dilakukan di rumah pribadi, sehingga jarak jangkauan baik bagi pengusaha sendiri maupun pekerjanya tidak terlalu jauh. Begitupun dengan pelanggan yang bisa langsung datang ke rumah untuk membeli atau memesan produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di paparkan di atas, dapat di simpulkan bahwa semua *home industry* berlokasi di rumah pribadi pemiliknya. Semua proses produksi mereka lakukan disana, hanya pendistribusian saja yang mereka titipkan pada warung-warung yang ada di sekitar kawasan Banda Aceh yaitu pasar Lambaro, pasar Aceh, Mangga Dua supermarket, toko Souvenir Peunayong dan Lampisang.

d. Promosi (*promotion*)

Upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada pelanggan dikenal dengan istilah promosi. Islam melarang memberikan informasi yang terlalu banyak saat melakukan promosi. Promosi meliputi kegiatan-kegiatan berikut: publikasi, penjualan individu, promosi penawaran, eksposur, dan periklanan (Assauri, 2015). Didalam konsep *Islamic marketing mix* bahwasanya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhai oleh Allah SWT. Gunara & Sudibyo (2008) mengatakan bahwa dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT.

Hal ini sesuai dengan indikator promosi yang dipaparkan oleh Abuznaid dalam Asnawi & Fanani (2017) yaitu:

a) Kepatuhan syariah

Pemilik *home industry* lainnya Ibu Farida Andriani mengatakan:

“Promosi yang dilakukan hanya kami titipkan di toko penjual kue khas aceh dan melalui mulut ke mulut”.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* masih sebatas penitipan pada warung-warung penjual kue tradisional Aceh dan juga dari mulut ke mulut. Hal ini sudah sesuai dengan syari’ah, karena konsumen tidak mungkin berbohong dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen lainnya.

b) Tidak menyembunyikan fakta dan informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *home industry* Ibu Faridah

“promosi yang kami lakukan hanya penitipan pada warung-warung dan berharap dari informasi mulut ke mulut konsumen kami. Namun, dalam beberapa bulan terakhir saya sudah mulai melakukan pemasaran melalui media sosial, tapi baru menggunakan media sosial Instagram saja. Media sosial lainnya belum saya coba”.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* adalah metode penitipan pada warung-warung penjual kue tradisional Aceh dan juga dari mulut kemulut serta

penggunaan media sosial. dalam proses promosi pada media sosial pengusaha mengungkapkan segala hal tentang produk tanpa menyembunyikan fakta dan informasi.

c) Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif

Ibu Rohana juga mengatakan:

“sampai dengan saat ini saya belum melakukan promosi secara online, promosi yang saya lakukan hanya kami titipkan di toko penjual kue khas aceh dan melalui mulut ke mulut”.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* masih sebatas penitipan pada warung-warung penjual kue tradisional Aceh dan juga dari mulut ke mulut. dengan cara promosi yang seperti ini tentu tidak akan menimbulkan promosi yang manipulatif, karena konsumen akan menyampaikan informasi produk kepada orang lain sesuai dengan fakta yang ada pada produk tersebut.

d) Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan

Ibu Badriah juga mengatakan hal yang sama yakni

“promosi yang kami lakukan hanya melalui warung-warung yang kami titipkan produk serta dari info mulut ke mulut konsumen. Untuk promosi online sampai saat ini belum saya lakukan karena saya kurang paham dengan teknologi”.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* masih sebatas penitipan pada warung-warung penjual kue tradisional Aceh dan juga dari mulut ke mulut. dengan cara promosi yang seperti ini tentu tidak akan menimbulkan promosi yang manipulatif, karena konsumen tidak akan menyampaikan informasi dengan memberikan pernyataan berlebihan. Konsumen akan memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada pada produk tersebut.

e) Tidak ada penipuan

Hal ini senada dengan pernyataan yang di ungkapkan oleh Ibu Junidar

“Hanya melalui penitipan pada warung-warung dan info konsumen dari mulut ke mulut. Pemasaran secara online baru saya lakukan baru-baru ini, itupun di buat oleh anak saya karena saya tidak terlalu paham teknologi.”.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* adalah metode penitipan pada warung-warung penjual kue tradisional Aceh dan juga dari mulut ke mulut serta penggunaan media sosial. Pada proses promosi melalui media online, pengusaha tidak melakukan penipuan pada proses penyampaian informasi tentang produk dan bahan-bahan yang digunakan.

f) Pengungkapan kesalahan dan cacat produk.

Ibu Rosnawati juga menyampaikan hal sama yakni:

“Promosi yang dilakukan melalui pajangan pada warung-warung yang kami titipi produk kami dan dari mulut ke mulut, kalau pemasaran online hanya melalui media sosial Instagram dan baru dilakukan dalam beberapa waktu belakangan ini”.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* adalah metode penitipan pada warung-warung penjual kue tradisional Aceh dan juga dari mulut ke mulut serta penggunaan media sosial.

Dari hasil wawancara dengan semua pengusaha kue tradisional Aceh Gampong Meunasah Beutong, mereka masih sangat lemah di bagian promosi. mereka hanya mempromosikan produk mereka ke sekitaran masyarakat melalui penitipan pada warung-warung dan dari mulut ke mulut. Promosi kue tradisional Aceh ini bisa dikatakan belum maksimal dan luas karena mereka hanya mengandalkan penitipan dan pemesanan langsung tanpa memikirkan promosi.

Padahal, promosi merupakan bagian penting agar produk dikenal oleh pasar atau konsumen namun *home industry* Gampong Meunasah Beutong hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut dan penitipan pada warung-warung, hanya beberapa home industri saja yang sudah melakukan promosi pada media sosial Instagram. Setelah melakukan pengamatan dan penelitian, dapat disimpulkan

bahwa usaha *home industry* di Gampong Meunasah Beutong Lamihom merupakan usaha kue tradisional Aceh yang cukup berkembang sampai saat ini.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang berasal dari luar wilayah Gampong Meunasah Beutong itu sendiri dan bahkan produk kue tradisional Aceh sudah di pasarkan pada warung-warung di luar wilayah Gampong Meunasah Beutong. Dengan adanya konsumen dari luar dapat disimpulkan bahwa kue tradisional Aceh pada *home industry* Gampong Meunasah Beutong sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat Aceh.

4.3.2 Faktor pendukung dan Penghambat pada penerapan strategi pemasaran syariah pada *home industry* kue tradisional Aceh

Banyak sekali perusahaan ataupun bisnis yang gagal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran nya. Seperti yang dijelaskan oleh Usman.... (2015) penyebab utamanya yaitu dikarenakan perusahaan tersebut tidak memiliki keseriusan dalam menjalankan tahapan-tahapan pengendalian dan evaluasi strategi yang mana merupakan bagian integral dari sistem manajemen strategis itu sendiri. Mereka beranggapan bahwa sudah cukup hanya dengan mengimplementasikan pilihan strategi yang telah diformulasikan dan membiarkannya berjalan dengan sendirinya, dan mereka baru sadar setelah munculnya persoalan berat yang memerlukan penanganan yang serius.

Maka dari itu, sudah menjadi suatu keniscayaan usaha/perusahaan akan memperoleh hasil tidak sesuai seperti yang diharapkan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan juga kebijakan yang telah dirumuskan pasti akan selalu ada hambatan dan rintangan serta badai yang akan menerpa. Hal demikian pula terdapat pada kegiatan pemasaran syariah *home industry* kue tradisional Aceh di Gampong Meunasah Beutong. Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diperoleh di lapangan tersebut di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis SWOT faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada *home industry* kue tradisional Aceh

No	Nama Informan	Internal		Eksternal	
		<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1	Badriah	Mengutamakan kualitas produk yang halal dan baik	Promosi yang belum dilakukan dengan maksimal	Jika promosi di tingkatkan, maka akan memiliki potensi berkembang dengan baik	Harga barang baku yang semakin tinggi, membuat harga kue juga meningkat naik
2	Rosnawati Muhammad	Produk kue yang dibuat memiliki desain yang bagus dan menarik	Masih kekurangan modal dan tenaga kerja	Dengan ide kreatif yang dimiliki oleh owner nya, dapat di manfaatkan	Semakin banyak bermunculan <i>home industry</i> kue tradisional

				untuk promosi	Aceh lainnya
3	Faridah	Mengutamakan kualitas produk yang halal dan baik	Masih terkendala dengan promosi	Jika promosi di tingkatkan, maka akan memiliki potensi berkembang dengan baik	Semakin banyak bermunculan <i>home industry</i> kue tradisional Aceh lainnya
4	Junidar	Mengutamakan kualitas produk yang halal dan baik	Modal usaha yang terbatas	Jika ada penambahan modal baik dari pribadi maupun bantuan pemerintah akan menambah jumlah produksi	Karena modal yang terbatas, produksi harian lebih sedikit dari <i>home industry</i> lainnya
5	Farida Andriani	Mengutamakan kualitas produk yang halal dan baik	Promosi yang belum dilakukan dengan maksimal	Memiliki pelanggan tetap ketika ada acara-acara adat	Harga kue yang naik karena harga bahan baku yang semakin tinggi di pasaran
6	Rohana	Mengutamakan kualitas produk yang halal dan baik	Promosi yang belum dilakukan dengan maksimal	Jika promosi di tingkatkan, maka akan memiliki potensi berkembang dengan baik	Semakin banyak bermunculan <i>home industry</i> kue tradisional Aceh lainnya

Sumber: Hasil penelitian (2022)

Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan tujuan dan strategi pemasaran dari pengusaha *home industry*. Dengan demikian perencanaan strategi pemasaran yang

mereka lakukan harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan/bisnis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap usaha/perusahaan termasuk usaha *home industry*, pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menjalankan kegiatan pemasaran nya. Faktor yang mempengaruhi tersebut dapat meliputi kondisi, situasi, keadaan dan juga peristiwa serta pengaruh yang ada di sekitar usaha yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan suatu usaha.

Dari tabulasi di atas, dapat diketahui bahwa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran syariah *home industry* dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Analisa kekuatan dan kelemahan (S-W)

Dari tabel SWOT di atas dapat diketahui bahwa pengusaha *home industry* kue tradisional Aceh memiliki kelebihan yaitu dengan lebih mengutamakan kualitas produk yang baik dan halal, harga produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh pembeli, dan produk yang mereka jual juga beraneka macam. Namun dari kelebihan yang dimiliki oleh pedagang kaki lima, juga memiliki kekurangan antara lain yaitu promosi yang belum maksimal, keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, dan juga tenaga kerja yang masih minim

2. Analisa peluang dan ancaman (O-T)

Promosi merupakan strategi yang benar-benar harus diperhatikan oleh pengusaha *home industry* kue tradisional Aceh,

jika mereka bisa meningkatkan promosinya, maka mereka bisa memiliki pasar yang potensial. Pengusaha *home industry* memiliki pelanggan tetap ketika ada acara-acara adat dan penjualannya bisa mencapai dua kali lipat hari-hari biasa.

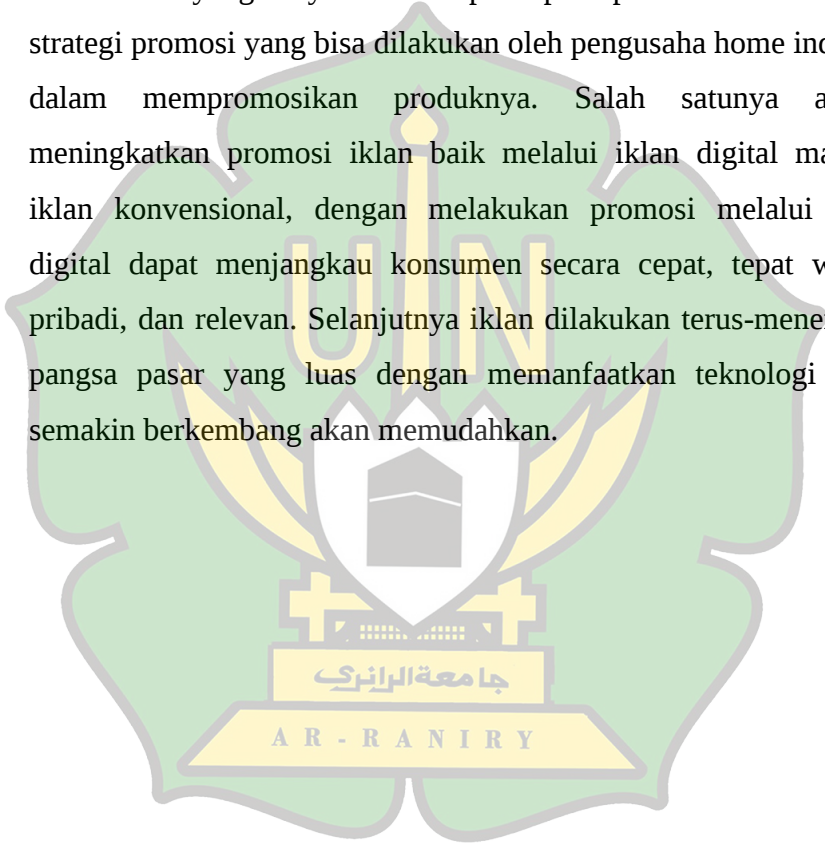
Faktor peluang dan ancaman adalah faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan. Faktor kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang akan berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Jika membicarakan tentang kelemahan yang terdapat pada suatu bisnis, yang dimaksudkan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal keterampilan dan kemampuan yang akan menjadi penghalang bagi bisnis tersebut. Berbagai keterbatasan dan juga kekurangan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki ataupun tidak dimiliki, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang ataupun tidak diminati oleh pembeli dan juga perolehan keuntungan yang kurang memadai.

3. Solusi

Pada akhirnya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada setiap kegiatan pemasaran syariah *home industry* merupakan keadaan nyata yang harus di hadapi dalam memaksimalkan pendapatan. Maka dari itu, faktor-faktor tersebut baik yang bersifat positif maupun yang negatif haruslah dapat dicermati dengan bijak, sehingga faktor-faktor tersebut menjadi

sesuatu yang bisa diharapkan sesuai dengan tujuan pengusaha *home industry* guna untuk menyusun strategi pemasaran jangka panjang.

Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Ada banyak strategi promosi yang bisa dilakukan oleh pengusaha *home industry* dalam mempromosikan produknya. Salah satunya adalah meningkatkan promosi iklan baik melalui iklan digital maupun iklan konvensional, dengan melakukan promosi melalui iklan digital dapat menjangkau konsumen secara cepat, tepat waktu, pribadi, dan relevan. Selanjutnya iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah pada *home industry* kue tradisional Aceh di Gampong Meunasah Beutong dengan menggunakan strategi *marketing mix*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi/penyaluran. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan *home industry* kue tradisional Aceh sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah Islam karena mencontoh sifat pemasaran syariah Nabi Muhammad SAW.
2. Pengusaha *home industry* kue tradisional Aceh memiliki faktor pendukung yaitu dengan lebih mengutamakan kualitas produk yang baik dan halal, harga produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh pembeli, dan produk yang mereka jual juga beraneka macam. Namun dari kelebihan yang dimiliki oleh pedagang kaki lima, juga memiliki faktor penghambat antara lain yaitu promosi yang belum maksimal, keuangan ataupun modal usaha yang dimiliki terbatas, dan juga tenaga kerja yang masih minim. Pengusaha *home industry* kue tradisional Aceh juga memiliki suatu kekurangan yaitu pada

bagian promosi. Promosi merupakan strategi yang benar-benar harus diperhatikan oleh pengusaha *home industry* kue tradisional Aceh, jika mereka bisa meningkatkan promosinya, maka mereka bisa memiliki pasar yang potensial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk *home industry* kue tradisional Aceh diharapkan dapat terus melakukan strategi pemasaran sesuai dengan syariat Islam. juga diharapkan agar usaha *home industry* kue tradisional Aceh untuk mulai melakukan promosi menggunakan media sosial, karena dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat dimanfaatkan untuk mengurangi biaya dalam urusan promosi.
2. Bagi pemerintah diharapkan untuk dapat memberikan pengawasan dan bimbingan kepada para pemilik *home industry* baik dalam bidang pelatihan maupun bantuan modal usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran syariah dengan menggunakan bauran pemasaran 9P yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, janji dan kesabaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2006). *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, Vol. 26(6).
- Afif, A. (2016). Pendataan dan Inventarisasi Budaya Etnis Di Aceh. Banda Aceh. *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh*, -.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Alwi, H. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ananda, R. (2016). Peran Home Industry dalam meningkatkan ekonomi keluarga (studi kasus Home Industry keripik di kelurahan kubu gadang). *JPM FISIP*, Vol. 3 No. 2.
- Anoraga, P. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: Dwi Chandra Wacana.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Asnidar, & Asrida. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Home Industry Kerupuk Opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal S. Pertanian*, Vol. 1 No. 1.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Depdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2008). *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Hasan, I. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herlya. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Imawan, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kimbal, R. W. (2015). *Modal Sosial Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif*. Jakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke -12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Susanto, A. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiyah, A. U. (2018). Marketing syariah perspektif Muhammad Syakir Sula. *Political Science*.
- Mubarak, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, Vol 3 No 1.
- Mubyarto. (1983). *Politik Pertanian dan Pembangunan Pedesaan*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Muliawan. (2008). *Jasa Unggul Manajemen Home Industri*. Yogyakarta: Banyu Media.
- Musliati. (2020). *Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Aceh-Banda Aceh)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Nasional, K. P. (2010). *Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Infokursus.net.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Volume 05, Nomor 01.
- Nayla, A. P. (2014). *Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba*. Jogjakarta: Laksana.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1.
- Octiananda, C. T., & Nazamuddin. (2016). Analisis Penentuan Lokasi: Studi Kasus Industri Rumah Tangga (Home Industry) di Wilayah Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, Vol. 1 No. 2.

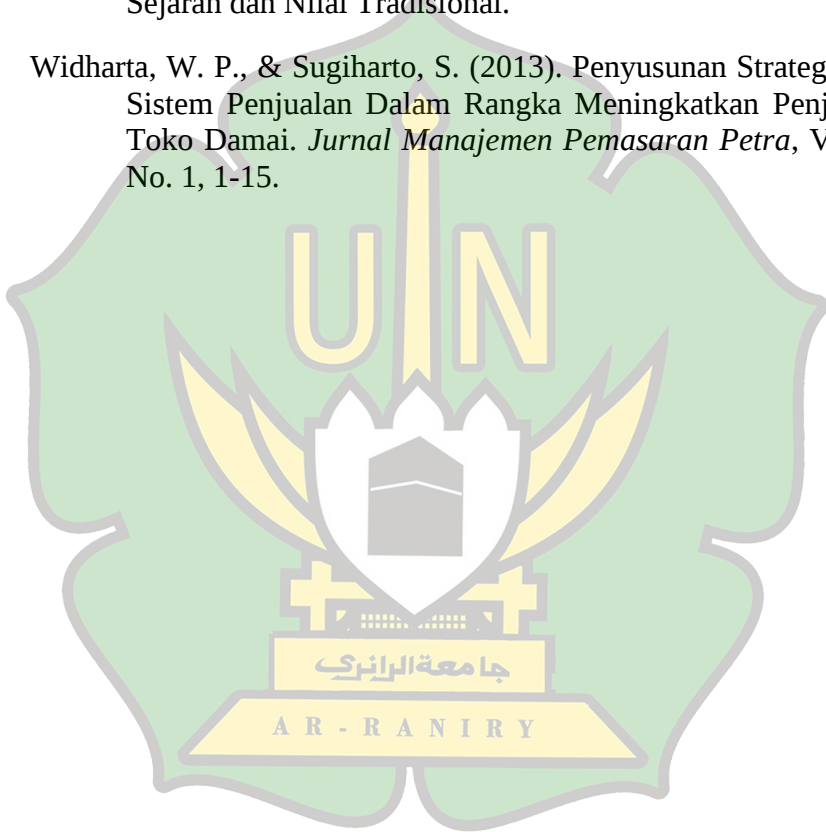
- Pemerintah Indonesia. (2009). *UU RI No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Porter, M. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Puspitasari, A. W., & Oktafia, R. (2020). Analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 11, No. 2.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- RI, T. P. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Saced, M., & Ahmed, Z. U. (2001). International marketing ethis from an islamic perspective: A value-maximization approach. *Jurnal of Business Ethics*, Vol. 2.
- Sarim. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Di Restoran Bali QUI Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 4, No. 1 hal. 144-159.
- Subagyo, J. (2004). *Metode penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.

- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, B. (2001). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPEE.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12 No. 2.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, T. T. (2002). *Usaha kecil dan menengah di Indonesia: beberapa isu penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tika, M. P. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umaiya, S. (2021). *Usaha Home Industri Kue Aceh Gampong (Desa) Panteë Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.
- UU RI No. 20. (2009). *UU RI No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*. Jakarta: Sinar Grafika.

Walker, B., & Larrche. (2000). *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Wibowo, A. B. (2008). *Pariwisata: Pengetahuan, Perilaku, dan Sikap*. Banda Aceh: Balai Pelestarian sejarah dan nilai tradisional Banda Aceh. Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.

Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-15.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK HOME INDUSTRY KUE TRADISIONAL ACEH (Studi Pada Gampong Meunasah Beutong Lamlehom Kabupaten Aceh Besar)

Nama : Faradina
NIM : 180602016
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Biodata Informan

Nama :
Jenis Kelamin :

DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana proses terbentuknya Usaha *Home Industri Kue* Aceh di Gampong Meunasah Beutong?
2. Berapa jumlah modal yang dikeluarkan dalam membuka usaha Kue Aceh?
3. Apakah modal yang dikeluarkan berupa modal pribadi atau bantuan dari pemerintah?
4. Apa saja jenis Kue yang diproduksi?
5. Berapa banyak kue yang dapat diproduksi dalam satu hari?

6. Berapa banyak jumlah kue Aceh yang dipasarkan setiap harinya?
7. Berapa harga kue satu porsi atau satu kotak?
8. Bagaimana sistem pemasaran kue Aceh yang dilakukan saat ini?
9. Ke toko mana saja kue Aceh ini dipasarkan?
10. Berapa keuntungan yang diperoleh dalam sebulan?
11. Apakah omset usaha kue Aceh mengalami peningkatan saat ini?
12. Apa kelebihan home industry ini dengan home industry lainnya?
13. Apa kelemahan industry ini yang perlu ditingkatkan?
14. Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya home industry kue Aceh?
15. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada pada *home industry* ini?
16. Bagaimana kondisi usaha kue Aceh saat ini?
17. Apakah terdapat kendala selama ini dalam proses pemasaran kue Aceh?
18. Siapa saja yang menjadi target pasar kue Aceh?
19. Bagaimana tingkat dan minat konsumen dalam pemasaran kue Aceh saat ini?
20. Strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran kue Aceh?
21. Bagaimana dengan manajemen keuangan usaha dalam produksi kue Aceh saat ini?

Lampiran 2 Transkrip wawancara

Informan 1. Faridah

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses terbentuknya Usaha <i>Home Industri</i> Kue Aceh di Gampong Meunasah Beutong?	Industri ini terbentuk karena saya ingin membantu keluarga dalam meningkatkan pendapatan keluarga.
2.	Berapa jumlah modal yang dikeluarkan dalam membuka usaha Kue Aceh?	Modal pertama yang saya keluarkan yaitu sebesar 1.000.000 saja karena dulu masih manual belum banyak alat seperti sekarang ini.
3.	Apakah modal yang dikeluarkan berupa modal pribadi atau bantuan dari pemerintah?	Modal yang saya keluarkan milik pribadi.
4.	Apa saja jenis Kue yang diproduksi?	Kue yang saya produksi pada home industry berupa kue Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Bhoi, Keukarah, Bungong Kayee, Halua Breh, agar-agar kering, dan bada reteuk. Semua produk kue tersebut dibuat dengan bahan-bahan yang baik dan halal
5.	Berapa banyak kue yang dapat diproduksi dalam satu hari?	Tidak menentu juga karena tergantung permintaan konsumen yaitu berkisar 5-10 talam Kue Aceh perhari.
6.	Berapa banyak jumlah kue Aceh yang dipasarkan setiap harinya?	Yang saya pasarkan menurut pesanan baik online atau secara langsung dirumah yaitu 3-5 talam juga, berbeda-beda tiap harinya.
7.	Berapa harga kue satu porsi atau satu kotak?	Harganya 280/talam, jika ada permintaan dalam cup harganya

		dari 80-150/cup kue seperti dodoi. Kami menetapkan harga jual kue sudah sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama, karena kami ingin mencari uang halal. Tidak mungkin kami menetapkan harga lebih mahal dari yang kami keluarkan untuk membeli bahan, dan nggak mungkin juga kami memberikan harga di bawah harga pasar dan dibawah harga bahan.
8.	Bagaimana sistem pemasaran kue Aceh yang dilakukan saat ini?	promosi yang kami lakukan hanya penitipan pada warung-warung dan berharap dari informasi mulut ke mulut konsumen kami. Namun, dalam beberapa bulan terakhir saya sudah mulai melakukan pemasaran melalui media sosial, tapi baru menggunakan media sosial Instagram saja. Media sosial lainnya belum saya coba.
9.	Ke toko mana saja kue Aceh ini dipasarkan?	Ke 2 toko yang ada di Lampisang Kecamatan Peukan Bada karena disitu terdapat penjual aneka ragam kue khas aceh.
10.	Berapa keuntungan yang diperoleh dalam sebulan?	Keuntungan yang saya peroleh sebesar Rp 1.500.000 karena saya juga mengaji karyawan.
11.	Apakah omset usaha kue Aceh mengalami peningkatan saat ini?	Alhamdulillah meningkat setiap tahunnya.
12.	Apa kelebihan home industry ini dengan home industry lainnya?	Karena home industry saya ini didalam membuat kue kreatif pada menghias kue-kue khas

		Aceh.
13.	Apa kelemahan industry ini yang perlu ditingkatkan?	Kelemahan pada home industry saya pada pemasaran, dan modal usaha.
14.	Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya home industry kue Aceh?	Dengan banyaknya home industry yang ada maka akan semakin banyak saingan yang ada, sehingga dapat berpengaruh pada pendapatan kami para pelaku usaha.
15.	Berapa jumlah tenaga kerja yang ada pada <i>home industry</i> ini?	Yang sekarang ada sebanyak 3 orang saja.
16.	Bagaimana kondisi usaha kue Aceh saat ini?	Alhamdulillah baik. Tempat usaha yang kami gunakan adalah rumah kami sendiri, hal ini dikarenakan rumah sendiri lebih mudah untuk dijangkau dan juga bisa dikerjakan kapanpun kami ada waktu luang.
17.	Apakah terdapat kendala selama ini dalam proses pemasaran kue Aceh?	Kendala yang ada dalam membuat kue karena masih manual dan dalam transportasi kami masih belum ada jadi sulit untuk memenuhi keinginan konsumen.
18.	Siapa saja yang menjadi target pasar kue Aceh?	Para wisatawan baik di daerah-daerah aceh maupun luar aceh.
19.	Bagaimana tingkat dan minat konsumen dalam pemasaran kue Aceh saat ini?	Baik.
20.	Strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran kue Aceh?	Saya akan memberikan testimoni dengan mencicipi kue khas aceh dan menjaga mutu pada kue yang dibuat agar

		konsumen tidak beralih ke usaha yang lain.
21.	Bagaimana dengan manajemen keuangan usaha dalam produksi kue Aceh saat ini?	Manajemen keuangan berjalan dengan lancar.

Informan 2. Junidar

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses terbentuknya Usaha <i>Home Industri Kue Aceh</i> di Gampong Meunasah Beutong?	Awalnya saya coba-coba untuk membuat kue lalu saya titipkan di warung-warung ke toko-toko kue khas aceh sehingga Alhamdulillah makin banyak permintaan sampai sekarang.
2.	Berapa jumlah modal yang dikeluarkan dalam membuka usaha Kue Aceh?	Modal yang saya keluarkan pertama masih sedikit yaitu sekitar Rp500.000.
3.	Apakah modal yang dikeluarkan berupa modal pribadi atau bantuan dari pemerintah?	Modal milik saya pribadi.
4.	Apa saja jenis Kue yang diproduksi?	Kue yang di produksi pada home industri saya berupa kue Dodoi, Meusekat, Wa'jek dan Halua Breh. Kue-kue tersebut semua dibuat dari bahan yang terbukti baik dan halal, bahkan ada beberapa bahan yang langsung kami olah sendiri
5.	Berapa banyak kue yang dapat diproduksi dalam satu hari?	Menurut pesanan juga mungkin sehari dapat sekitar 10 talam.
6.	Berapa banyak jumlah kue Aceh yang	4 talam kue yang dipasarkan pada toko kue khas aceh.

	dipasarkan setiap harinya?	
7.	Berapa harga kue satu porsi atau satu kotak?	Harga kue yang kami jual sekitaran 280/talam dan 80-200 ribu per-kotak, hal ini sudah sesuai dengan modal yang kami keluarkan untuk bahan-bahan.
8.	Bagaimana sistem pemasaran kue Aceh yang dilakukan saat ini?	Hanya melalui penitipan pada warung-warung dan info konsumen dari mulut ke mulut. Pemasaran secara online baru saya lakukan baru-baru ini, itupun di buat oleh anak saya karena saya tidak terlalu paham teknologi.
9.	Ke toko mana saja kue Aceh ini dipasarkan?	Hanya ke toko kue khas aceh yang ada di Lampisang kecamatan pecan bada.
10.	Berapa keuntungan yang diperoleh dalam sebulan?	Sekitar Rp2.000.000.
11.	Apakah omset usaha kue Aceh mengalami peningkatan saat ini?	Iya semakin meningkat dari awal buka sampai sekarang.
12.	Apa kelebihan home industry ini dengan home industry lainnya?	Karena kami sering melakukan promosi melalui online.
13.	Apa kelemahan home industry ini yang perlu ditingkatkan?	Masih kurangnya tenaga kerja dan peralatan pembuatan kue khas Aceh.
14.	Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya home industry kue Aceh?	Biasa saja kami tidak terlalu khawatir dengan banyaknya home industry karena rezeki sudah diatur.
15.	Berapa jumlah tenaga kerja yang ada pada home industry ini?	Saat ini hanya 3 orang.
16.	Bagaimana kondisi	Baik-baik saja. Tempat usaha saya

	usaha kue Aceh saat ini?	di rumah sendiri, karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk sewa tempat dan juga bisa menggunakan alat masak sehari-hari yang ada dirumah, sehingga tidak banyak lagi biaya yang dibutuhkan untuk membeli peralatan pembuatan kue tersebut.
17.	Apakah terdapat kendala selama ini dalam proses pemasaran kue Aceh?	Tidak ada.
18.	Siapa saja yang menjadi target pasar kue Aceh?	Hanya untuk acara pernikahan dan oleh-oleh.
19.	Bagaimana tingkat dan minat konsumen dalam pemasaran kue Aceh saat ini?	Baik.
20.	Strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran kue Aceh?	Dengan melakukan strategi promosi melalui online dan kami siap mengantar kue khas aceh ke tempat konsumen.
21.	Bagaimana dengan manajemen keuangan usaha dalam produksi kue Aceh saat ini?	Baik.

Informan 3. Rosnawati Muhammad

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses terbentuknya Usaha <i>Home Industri</i> Kue Aceh di Gampong Meunasah Beutong?	Awalnya saya mengikuti pelatihan pembuatan kue khas Aceh dan kemudian mulailah saya menerima pesanan dan terus berjalan sampai saat ini.
2.	Berapa jumlah modal	Sebanyak Rp2.000.000.

	yang dikeluarkan dalam membuka usaha Kue Aceh?	
3.	Apakah modal yang dikeluarkan berupa modal pribadi atau bantuan dari pemerintah?	Modal pribadi.
4.	Apa saja jenis Kue yang diproduksi?	Kue yang saya produksi berupa kue Dodoi, Meusekat, Wa'jek dan Agar-agar kering. Semua bahan untuk pembuatan kue-kue tersebut halal dan baik, karena kue-kue tersebut terbuat dari tepung, gula, gula aren dan bahan lainnya, takaran penggunaan bahan juga sudah sesuai dengan takarannya.
5.	Berapa banyak kue yang dapat diproduksi dalam satu hari?	Tidak menentu, kisaran 3-10/talam kue.
6.	Berapa banyak jumlah kue Aceh yang dipasarkan setiap harinya?	Dalam cup saya hanya memasarkan 10 cup kue khas aceh.
7.	Berapa harga kue satu porsi atau satu kotak?	Kalo didalam cap dan talam berkisar Rp. 35.000 – Rp280.000. Penentuan harga kami lakukan sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran, jika harga bahan pokok nya naik kami juga terpaksa harus menaikkan harga jual produk kami. Namun, konsumen sudah tau kalau harga bahan pokok naik harga produk kami juga akan naik, walaupun kenaikannya tentu tidak akan signifikan
8.	Bagaimana sistem	Promosi yang dilakukan melalui

	pemasaran kue Aceh yang dilakukan saat ini?	pajangan pada warung-warung yang kami titipi produk kami dan dari mulut ke mulut, kalau pemasaran online hanya melalui media sosial Instagram dan baru dilakukan dalam beberapa waktu belakangan ini.
9.	Ke toko mana saja kue Aceh ini dipasarkan?	Ke toko oleh-oleh kue khas Aceh.
10.	Berapa keuntungan yang diperoleh dalam sebulan?	Rp2.000.000.
11.	Apakah omset usaha kue Aceh mengalami peningkatan saat ini?	Iya.
12.	Apa kelebihan home industry ini dengan home industry lainnya?	Sudah banyak dikenal dari acara televisi lokal dan sudah mendapatkan perizinan usaha.
13.	Apa kelemahan home industry ini yang perlu ditingkatkan?	Kami masih kurangnya tenaga kerja dan dalam proses pemasaran masih minim juga.
14.	Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya home industry kue Aceh?	Akan lebih sulit bersaing tentunya.
15.	Berapa jumlah tenaga kerja yang ada pada home industry ini?	1 orang saja.
16.	Bagaimana kondisi usaha kue Aceh saat ini?	Alhamdulillah lancar.
17.	Apakah terdapat kendala selama ini dalam proses pemasaran kue Aceh?	Tidak.
18.	Siapa saja yang menjadi target pasar	Wisatawan dan calon pengantin.

	kue Aceh?	
19.	Bagaimana tingkat dan minat konsumen dalam pemasaran kue Aceh saat ini?	Baik.
20.	Strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran kue Aceh?	Melakukan promosi online dan menyediakan poster di depan rumah agar mudah dicari oleh konsumen.
21.	Bagaimana dengan manajemen keuangan usaha dalam produksi kue Aceh saat ini?	Baik.

Informan 4. Badriah

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses terbentuknya Usaha <i>Home Industri</i> Kue Aceh di Gampong Meunasah Beutong?	Awalnya saya coba membuat kue khas aceh dan menerima pesanan berbagai ragam kue khas aceh kemudian sudah bisa dengan sendirinya.
2.	Berapa jumlah modal yang dikeluarkan dalam membuka usaha Kue Aceh?	Modal awal sebesar Rp5.000.000 itu sudah dengan mesin untuk membuat kue.
3.	Apakah modal yang dikeluarkan berupa modal pribadi atau bantuan dari pemerintah?	Modal pribadi.
4.	Apa saja jenis Kue yang diproduksi?	Kue yang saya produksi berupa Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Halua Breh dan Agar-agar Kering. Bahan pembuatan kue tersebut halal dan baik, bungkusannya yang kami lakukan juga menggunakan bahan bungkusannya yang baik dan kuat

		sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kualitas kue walaupun dibawa ke lokasi yang jauh.
5.	Berapa banyak kue yang dapat diproduksi dalam satu hari?	2 Talam kue/hari.
6.	Berapa banyak jumlah kue Aceh yang dipasarkan setiap harinya?	2 Talam kue/hari.
7.	Berapa harga kue satu porsi atau satu kotak?	Rp280.000/talam. Penentuan harga tergantung pada harga bahan pokok di pasaran, bila bahan pokok naik maka kami terpaksa menaikkan harga jual produk kami. Namun, kenaikannya sesuai dengan kenaikan harga pokok dan juga harga jual home industry lainnya.
8.	Bagaimana sistem pemasaran kue Aceh yang dilakukan saat ini?	Promosi yang kami lakukan hanya melalui warung-warung yang kami titipkan produk serta dari info mulut ke mulut konsumen. Untuk promosi online sampai saat ini belum saya lakukan karena saya kurang paham dengan teknologi.
9.	Ke toko mana saja kue Aceh ini dipasarkan?	Di toko Lampisang Kecamatan Peukan bada yang banyak menjual kue khas aceh.
10.	Berapa keuntungan yang diperoleh dalam sebulan?	Rp3.000.000
11.	Apakah omset usaha kue Aceh mengalami peningkatan saat ini?	Iya.
12.	Apa kelebihan home industry ini dengan	Pada home industry kami siap mengantar kue khas Aceh yang

	home industry lainnya?	dipesan ke tempat pelanggan.
13.	Apa kelemahan industry ini yang perlu ditingkatkan?	Masih belum melakukan promosi di sosial media.
14.	Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya home industry kue Aceh?	Semakin sulit bersaing.
15.	Berapa jumlah tenaga kerja yang ada pada <i>home industry</i> ini?	2 orang.
16.	Bagaimana kondisi usaha kue Aceh saat ini?	Alhamdulillah baik.
17.	Apakah terdapat kendala selama ini dalam proses pemasaran kue Aceh?	Dalam melakukan promosi online.
18.	Siapa saja yang menjadi target pasar kue Aceh?	Para konsumen yang melakukan pernikahan atau acara lainnya dan oleh-oleh untuk wisatawan.
19.	Bagaimana tingkat dan minat konsumen dalam pemasaran kue Aceh saat ini?	Baik.
20.	Strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran kue Aceh?	Pada saat memasarkan kue ke toko-toko kami sangat menjaga cita rasa pada setiap kue khas aceh yang kami pasarkan.
21.	Bagaimana dengan manajemen keuangan usaha dalam produksi kue Aceh saat ini?	Setiap tahunnya semakin baik.

Informan 5. Rohana

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses terbentuknya Usaha <i>Home Industri</i> Kue Aceh di Gampong Meunasah Beutong?	Terbentuknya usaha ini sebelum tsunami, pertama coba-coba untuk membuat lalu demi sedikit ke toko-toko kue khas aceh sehingga makin banyak permintaan sampai sekarang.
2.	Berapa jumlah modal yang dikeluarkan dalam membuka usaha Kue Aceh?	Pertama modalnya sebesar Rp500.000.
3.	Apakah modal yang dikeluarkan berupa modal pribadi atau bantuan dari pemerintah?	Modal milik pribadi.
4.	Apa saja jenis Kue yang diproduksi?	Kue yang kami produksi berupa Dodoi, Meusekat, Wa'jek dan Halua Breh, semua kue tersebut terbuat dari bahan-bahan yang alami. Kami tidak menggunakan pengawet dan bahan-bahan membahayakan lainnya yang dilarang oleh negara dan juga agama.
5.	Berapa banyak kue yang dapat diproduksi dalam satu hari?	Tidak tentu menurut pesanan, kisaran 4-6 talam kue/hari.
6.	Berapa banyak jumlah kue Aceh yang dipasarkan setiap harinya?	2 talam kue/hari.
7.	Berapa harga kue satu porsi atau satu kotak?	280/talam. Penentuan harga sesuai dengan harga bahan pokok di pasaran. Dalam penentuan harga kami juga melihat home industry

		lainnya, karena kami tidak akan memberikan harga lebih rendah atau lebih tinggi dari harga jual yang ditetapkan oleh home industry lainnya.
8.	Bagaimana sistem pemasaran kue Aceh yang dilakukan saat ini?	Sampai dengan saat ini saya belum melakukan promosi secara online, promosi yang saya lakukan hanya kami titipkan di toko penjual kue khas aceh dan melalui mulut ke mulut.
9.	Ke toko mana saja kue Aceh ini dipasarkan?	Hanya di toko Lampisang kecamatan Peukan bada.
10.	Berapa keuntungan yang diperoleh dalam sebulan?	Rp2.000.000.
11.	Apakah omset usaha kue Aceh mengalami peningkatan saat ini?	Iya.
12.	Apa kelebihan home industry ini dengan home industry lainnya?	Kelebihannya yaitu pada proses pembuatan kue kami sangat menjaga tekstur kue supaya dapat masak dengan sempurna agar tidak cepat berubah rasa.
13.	Apa kelemahan industry ini yang perlu ditingkatkan?	Kurangnya pemasaran dalam media sosial.
14.	Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya home industry kue Aceh?	Dapat membuat usaha yang sudah lama semakin kurangnya orderan kue.
15.	Berapa jumlah tenaga kerja yang ada pada home industry ini?	3 orang saja.
16.	Bagaimana kondisi usaha kue Aceh saat ini?	Berjalan lancar.
17.	Apakah terdapat kendala	Kurangnya tenaga kerja dan

	selama ini dalam proses pemasaran kue Aceh?	kurangnya transportasi dalam mengantar kue.
18.	Siapa saja yang menjadi target pasar kue Aceh?	Para calon pengganti dan wisatawan.
19.	Bagaimana tingkat dan minat konsumen dalam pemasaran kue Aceh saat ini?	Baik.
20.	Strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran kue Aceh?	Melalui mulut ke mulut dan menjaga kualitas rasa agar tidak berubah-ubah.
21.	Bagaimana dengan manajemen keuangan usaha dalam produksi kue Aceh saat ini?	Lancar.

Informan 6. Farida Andriani

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana proses terbentuknya Usaha <i>Home Industri</i> Kue Aceh di Gampong Meunasah Beutong?	Karena sering membuat kue kering lalu saya mencoba membuat kue aceh dan dulu belum ada tempat promosi di toko jadi hanya melalui mulut ke mulut.
2.	Berapa jumlah modal yang dikeluarkan dalam membuka usaha Kue Aceh?	Dulu modalnya Cuma Rp1.000.000.
3.	Apakah modal yang dikeluarkan berupa modal pribadi atau bantuan dari pemerintah?	Modal pribadi.
4.	Apa saja jenis Kue yang diproduksi?	Produk kue yang kami produksi berupa Dodoi, Meusekat, Wa'jek, Halua Breh dan Bada Reteuk. Semua itu terbuat dari bahan-bahan yang alami serta tidak

		menggunakan pengawet dan pewarna makanan buatan. Kue produksi kami dapat digunakan selama beberapa hari dan dapat dengan mudah di bawa walaupun ke tempat yang jauh.
5.	Berapa banyak kue yang dapat diproduksi dalam satu hari?	Tergantung pesanan kadang satu hari hanya 2 - 4 kue/talam.
6.	Berapa banyak jumlah kue Aceh yang dipasarkan setiap harinya?	2 kue/talam.
7.	Berapa harga kue satu porsi atau satu kotak?	Harga satu talam Rp280.000. Harga kue di home industry kami itu 280 ribu per-talam. Penentuan harga itu berdasarkan harga bahan pokok di pasaran dan juga berdasarkan penentuan harga oleh home industry kue tradisional Aceh lainnya yang ada di gampong Meunasah Beutong ini.
8.	Bagaimana sistem pemasaran kue Aceh yang dilakukan saat ini?	Promosi yang dilakukan hanya kami titipkan di toko penjual kue khas aceh dan melalui mulut ke mulut.
9.	Ke toko mana saja kue Aceh ini dipasarkan?	Ke toko kue khas aceh yang ada di Lampisang atau menurut permintaan.
10.	Berapa keuntungan yang diperoleh dalam sebulan?	Keuntungan Rp1.500.000.
11.	Apakah omset usaha kue Aceh mengalami peningkatan saat ini?	Iya.
12.	Apa kelebihan home industry ini dengan	Saya selalu menjaga kualitas pada rasa agar pelanggan bisa tetap dan

	home industry lainnya?	menghias kue khas Aceh dengan kreatif.
13.	Apa kelemahan industry ini yang perlu ditingkatkan?	Kami masih kurangnya tenaga kerja dan alat.
14.	Bagaimana tanggapan anda dengan semakin banyaknya home industry kue Aceh?	Biasa saja karena di setiap usaha pasti ada saingan tersendiri.
15.	Berapa jumlah tenaga kerja yang ada pada <i>home industry</i> ini?	Hanya 1 orang.
16.	Bagaimana kondisi usaha kue Aceh saat ini?	Semakin terus berkembang.
17.	Apakah terdapat kendala selama ini dalam proses pemasaran kue Aceh?	Kurangnya transportasi untuk melakukan pendistribusian.
18.	Siapa saja yang menjadi target pasar kue Aceh?	Wisatawan dan turis
19.	Bagaimana tingkat dan minat konsumen dalam pemasaran kue Aceh saat ini?	Baik.
20.	Strategi apa saja yang digunakan dalam pemasaran kue Aceh?	Dari toko penjual kue khas Aceh dan mulut ke mulut.
21.	Bagaimana dengan manajemen keuangan usaha dalam produksi kue Aceh saat ini?	Baik.