

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN *HOME INDUSTRY*
TEMPE IBU NAEDAH UNTUK MEMPERTAHANKAN
PENDAPATAN SELAMA COVID-19 DI DESA RAWALO
KECAMATAN RAWALO KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

**RISA RAHMADANI
NIM. 1817201158**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Risa Rahmadani
NIM : 1817201158
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kinerja Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Untuk Mempertahankan Pendapatan Selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 02 Juni 2021

Saya yang Menyatakan,



Risa Rahmadani
NIM 1817201158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS KINERJA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TEMPE IBU NAEDAH
UNTUK MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN SELAMA COVID-19
DI DESA RAWALO KECAMATAN RAWALO KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Risa Rahmadani NIM 1817201158** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **13 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, M.Si.
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 17 Juni 2022

Dekan
Mengetahui/Mengesahkan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Risa Rahmadani NIM 1817201158 yang berjudul:

Analisis Kinerja Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Untuk Mempertahankan Pendapatan Selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Banyumas

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 31 Mei 2022

Pembimbing,



Shofiyulloh, M.H.I

NIP. 19870703 201903 1 004

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(QS. Ar-Rum:60)



**ANALISIS KINERJA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* TEMPE IBU
NAEDAH UNTUK MEMPERTAHANKAN PENDAPATAN SELAMA
COVID-19 DI DESA RAWALO KECAMATAN RAWALO KABUPATEN
BANYUMAS**

Risa Rahmadani

NIM. 1817201158

Email: risarahmadani304@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Home industry tempe merupakan *home industry* yang bergerak dalam bidang industri pangan yang memproduksi tempe dengan bahan dasar kedelai. Selama covid-19 ini harga kedelai terus melonjak sehingga untuk mempertahankan pendapatan maka dibutuhkan adanya kinerja pemasaran pada *home industry* tempe Ibu Naedah. Industri ini didirikan oleh Ibu Naedah pada tahun 1977. Dalam penelitian ini masalah yang diangkat adalah bagaimana pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 dan bagaimana kinerja pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* Ibu Naedah untuk mempertahankan pendapatannya selama covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dan jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi. Sedangkan uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mempertahankan pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah menerapkan pembelian secara langsung di pasar dan sistem *online* yaitu COD dan WhatsApp yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tempe. Kinerja pemasaran untuk mempertahankan pendapatan pada *home industry* tempe Ibu Naedah adalah dengan menerapkan analisis profitabilitas dan analisis produktivitas. Analisis profitabilitas yaitu *home industry* tempe Ibu Naedah melakukan identifikasi hubungan biaya-volume-laba dan melakukan penetapan anggaran pemasaran dengan memahami struktur produk, sedangkan analisis produktivitas yaitu melakukan eksperimen pasar dengan cara survei pasar yang dilakukan wawancara secara langsung dengan konsumen.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Pendapatan, *Home Industry*

**ANALYSIS OF THE MARKETING PERFORMANCE OF THE HOME
INDUSTRY OF IBU NAEDAH TEMPE TO MAINTAIN INCOME
DURING COVID-19 IN RAWALO VILLAGE, RAWALO DISTRICT,
BANYUMAS REGENCY**

Risa Rahmadani
NIM. 1817201158

Email: risarahmadani304@gmail.com

*Departement of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Home industry tempe is a home industry that is engaged in the food industry that produces tempe with soybeans as the basic ingredients. During this covid-19, soybean prices continued to soar, so that in order to maintain income, a marketing performance was needed for the home industry of Mrs. Naedah tempe. This industry was founded by Mrs. Naedah in 1977. In this study, the problem raised is how the income of Mrs. Naedah tempe home industry during covid-19 and how the marketing performance applied by Mrs. Naedah home industry to maintain her income during covid-19.

This research is a field research, and the type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, inference and verification. Meanwhile, the data validity test used source triangulation, data collection technique triangulation and time.

Based on the results of the study, it was shown that to maintain the income of the tempe home industry, Mrs. Naedah implemented direct purchases in the market and an online system, namely COD and WhatsApp, which made it easier for consumers to buy tempeh. Marketing performance to maintain income in the home industry of Mrs. Naedah tempe is to apply profitability analysis and productivity analysis. Profitability analysis, namely the tempe home industry, Mrs. Naedah identified the cost-volume-profit relationship and determined the marketing budget by understanding the product structure, while the productivity analysis was conducting market experiments by means of market surveys conducted by direct interviews with consumers.

Keywords: *Marketing Performance, Income, Home Industry*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ṡā	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	ḏal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṡad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṡa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ḏa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	حسوة	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâh
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لنظر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تانس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كاريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

النتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Shofiyulloh, M.H.I., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari Ibu.
5. Segenap dosen dan staf administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ibu Naedah selaku pemilik *home industry* tempe yang telah bersedia berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua penulis, Ibu Rikem yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang, perhatian, nasehat dan do'a yang senantiasa mengiringi penulis dalam

menyelesaikan studi. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

9. Kakak penulis, Mba Sihol, Mba Evi, Mas Gowi, dan Mas Seful yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah dalam mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.
10. Sahabat penulis Yuli Herliana, terima kasih atas suka duka kita bersama sebagai sahabat yang selalu support satu sama lain. Impian kita sudah di depan mata, tetap semangat ya!.
11. Sahabat dan adik-adik saya komplek An Nisa saat di Pesantren Mahasiswa An Najah, Rofikoh, Mba Ajeng, Mba Duea, Mba Ovi, Naili, Rahma, Salma, Luthfah, Una, Hida, Ai, Amal, dan Ica. Terima kasih kebersamaan yang pernah kita lalui bersama dalam menimba ilmu dunia dan akhirat. Berkat kalian saya tahu untuk bersikap prihatin, tidak boros, dan ber akhlak karimah.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2018, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, Aamiin.

Purwokerto, 02 Juni 2022



Risa Rahmadani

NIM 1817201158



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Dan Kegunaan.....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
BAB II : LANDASAN TEORI.....	22
A. Kinerja Pemasaran.....	22
B. <i>Home Industry</i>	30
C. Pendapatan.....	34
D. Landasan Teologis.....	38
BAB III : METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44

B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	47
G. Uji Keabsahan.....	48
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Usaha.....	50
1. Sejarah <i>Home Industry</i> Tempe Ibu Naedah.....	50
2. Perkembangan Perusahaan.....	50
3. Letak Geografis.....	50
4. Struktur Organisasi <i>Home Industry</i> Tempe Ibu Naedah.....	51
5. Bahan Baku dan Peralatan.....	51
6. Proses Produksi.....	51
B. Pendapatan <i>home industry</i> tempe Ibu Naedah selama covid-19.....	52
C. Kinerja pemasaran <i>home industry</i> tempe Ibu Naedah untuk mempertahankan pendapatan selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.....	60
1. Analisis Profitabilitas.....	65
2. Analisis Produktivitas.....	69
BAB V : PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	113

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu
- Tabel 4.1 Penerimaan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Sebelum Covid-19 Tahun 2019
- Tabel 4.2 Penerimaan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Selama Covid-19 Tahun 2021
- Tabel 4.3 Pendapatan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Selama Covid-19 Tahun 2021



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Wawancara
- Lampiran 3 Hasil Wawancara
- Lampiran 4 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 8 Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
- Lampiran 9 Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah Kecuali Skripsi
- Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah serta memiliki lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok untuk ditanami semua jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia disebut Negara agraris. Di lihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jual, apabila hasil dari olahannya dibutuhkan, maka dapat meningkatkan pendapatan dari segi permintaannya. Maka dari situlah masyarakat banyak yang lebih cenderung membeli daripada membuatnya sendiri. Sehingga pengrajin tempe mulai dari yang usaha dengan modal kecil maupun besar tidak pernah takut akan kehabisan pelanggan (Arifin, 2019).

Bisnis merupakan bagian inheren yang penting bagi suatu masyarakat yang secara sadar manusia terlibat dalam kegiatan ekonomi yang dibutuhkan untuk memberikan kenikmatan dan kepuasan hidupnya. Oleh karena itu, bisnis bukanlah sesuatu yang terpisahkan dari masyarakat, namun dengan segala kegiatannya merupakan bagian yang penting dari masyarakat (Idri, 2010: 347).

Dalam hal persaingan pada pasar bebas seperti saat ini yang semakin tinggi dan diimbangi dengan jumlah pertumbuhan masyarakat yang berjalan cepat. Salah satu alternatif yang diambil masyarakat untuk bisa bertahan hidup tanpa mengandalkan lapangan pekerjaan yaitu dengan cara membuka wirausaha sendiri seperti *home industry*. *Home industry* adalah usaha hasil rumah tangga yang mengolah barang mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang akan dimiliki keluarga dan dikerjakan di rumah sendiri. Keberadaannya sangat dibutuhkan terutama di daerah-daerah pedesaan. Kegiatan industri pedesaan umumnya dicirikan oleh industri berskala kecil, karena industri ini termasuk sektor informal yang sifatnya mudah dikerjakan oleh tenaga kerja khususnya daerah pedesaan. Menurut

Prayitno, usaha pembangunan industri kecil terutama pada industri yang mengolah hasil pertanian dan mempunyai prospek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi pedesaan, khususnya dalam menyerap kelebihan tenaga kerja dari sektor pertanian dapat meningkatkan pendapatan (Husnan, 2019).

Kinerja atau *performance* mempunyai makna lebih luas bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja merupakan tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi ekonomi (Wibowo, 2016: 7).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Lapian, 2017).

Pemilihan strategi merupakan keputusan untuk memilih sebuah alternatif strategi yang dipertimbangkan dan diharapkan akan memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan. Oleh sebab itu, sistem pemasaran merupakan kumpulan lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, dan faktor-faktor lingkungan yang saling berhubungan serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Empat kebijakan dalam pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga dapat terwujud keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen (Fuad, 2000: 128).

Berbicara tentang dunia perdagangan pasti tidak lepas dari pemasaran.

Islam yang telah mengajarkan umat manusia agar menjalankan hidup sesuai ajaran Islam dengan mengajarkan perekonomian Indonesia yang berdasarkan Al-Quran. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi nilai etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan perbuatan yang batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT. yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَدُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa ayat 29) (Rauf, 2020: 224).

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum yang lebih khusus untuk transaksi perdagangan atau sistem jual beli. Dalam ayat ini bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan perbuatan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan perdagangan dengan rasa saling ridha dan saling ikhlas.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya dalam menghadapi persaingan di dalam mendapatkan pelanggan. Jaminan yang dimaksud yaitu mencakup dua aspek, aspek material yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, serta aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. *Home industry* tempe Ibu Naedah menyadari mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. *Home industry* tempe Ibu Naedah

menyadari pentingnya kinerja untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan usahanya. Pihak *Home industry* tempe Ibu Naedah mengambil keputusan untuk menjalankan kinerja pemasaran.

Era pandemi covid-19 ini pelaku usaha dituntut untuk bertahan dalam menghadapi kondisi yang berbeda dari biasanya. Tentunya perlu adanya strategi dalam menghadapi kondisi tersebut. Kondisi keterbatasan pelaku usaha dalam memasarkan produknya di lapangan secara langsung saat ini masih belum efektif karena masih adanya covid-19. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menjalankan kinerja pemasaran yang lebih efektif. Pandemi covid-19 ini mengakibatkan penurunan terhadap penjualan dan pendapatan para pelaku usaha, hal lain yang mengalami adanya dampak tersebut yaitu dalam hal kepercayaan konsumen. Dimana apabila konsumen telah percaya kepada produk kita maka mereka akan berlangganan dalam membeli produk kita. Dan para pelaku usaha harus membangun kembali kepercayaan antar konsumen yang sudah menurun. Namun dalam kenyataan yang terjadi bahwa strategi pemasaran mengalami penurunan akibat adanya covid-19. Hal ini disebabkan karena adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi di pasar dan yang terjadi selama adanya covid-19 para pengusaha tempe belum secara maksimal menerapkan strategi untuk menghadapi persaingan tersebut (Alfin, 2021). Oleh karena itu, pengusaha *home industry* tempe Ibu Naedah berusaha untuk mempertahankan posisinya dengan menjalankan kinerja pemasaran yang lebih efektif untuk mengetahui keberhasilan dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan kondisi pasar selama covid-19 yang sepi konsumen dan banyaknya pengusaha *home industry* yang menawarkan barang produksinya di pasar, hal ini menjadikan para pengusaha *home industry* harus mampu bersaing ditengah covid-19. Adanya covid-19 menjadikan para pengusaha *home industry* tempe harus memberikan kualitas produk terbaik untuk menarik hati para konsumen. Melihat pengusaha *home industry* tempe yang memasarkan barang produksinya di pasar, menjadikan penulis tertarik untuk

mengetahui bagaimana kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha *home industry* tempe untuk mempertahankan pendapatan di tengah covid-19.

Penulis tertarik membahas penelitian ini dikarenakan *home industry* tempe Ibu Naedah di Desa Rawalo dimulai tahun 1977. Berlokasi di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas dan *home industry* tempe Ibu Naedah merupakan tempe paling laris di Desa Rawalo dibandingkan dengan tempe yang lain karena memiliki cita rasa yang sama meskipun sudah berjalan puluhan tahun. Adapun keunggulan dari *home industry* tempe Ibu Naedah di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas adalah tenaga kerja yang terlibat dalam industri tempe tersebut yaitu dari keluarga Ibu Naedah sendiri dan selama covid-19 dipasarkan di rumah (pembeli datang sendiri), di pasar, diecerkan di warung-warung, dan diposting melalui media sosial yaitu whatsapp. Setiap hari *home industry* tempe milik Ibu Naedah ini memproduksi 25 kg/harinya. Dan hal tersebut yang menjadikan *home industry* Ibu Naedah tetap bertahan selama covid-19.

Strategi pemasaran sebelum adanya covid-19 yaitu dengan melakukan penjualan hanya di pasar. Hal ini menjadikan *home industry* tempe penjualan menurun karena berkurangnya kemampuan daya beli masyarakat atau *social distancing*. Untuk menghadapi penurunan penjualan setelah adanya covid-19 yaitu dengan menggunakan sistem konvensional dan online seperti melayani COD, via WhatsApp, atau melayani secara langsung di rumah. Dengan bergeser melayani secara langsung di rumah dan tidak dilakukan di pasar saja. Ternyata produksi yang menurun sudah mulai naik. Kenaikan tersebut dikarenakan adanya kinerja pemasaran baru yang diterapkan oleh pemilik usaha dengan strategi sistem konvensional dan online, karena masyarakat mengetahui penjualan bisa dilakukan dengan COD, via WhatsApp, atau melayani secara langsung di rumah. Maka dapat diketahui seperti apa kinerja pemasaran *home industry* tempe Ibu Naedah yang diterapkan dari strategi pemasaran yang dijalankan selama covid-19

dalam mempertahankan pendapatan. Selama adanya ovid-19 pemasaran yang dilakukan *home industry* tempe menjadikan para konsumen beralih dari pembelian secara langsung di pasar menjadi sistem pembelian online menggunakan via whatsapp yang lebih aman dan menjaga adanya *social distancing*.

Dari latar belakang dan beberapa hasil penelitian di atas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kinerja Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Untuk Mempertahankan Pendapatan Selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**”.

B. Definisi Operasional

1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja mempunyai makna lebih luas bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi ekonomi (Wibowo, 2016, p. 2).

Indikator kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis ekonomi didasarkan pada penilaian yang mengkaji dampak dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya dan seberapa besar pasar dibandingkan dengan kinerja pesaing utamanya (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 166).

a. Analisis Profitabilitas

Analisis profitabilitas bisa berbentuk laporan keuangan standard seperti laporan laba/rugi. Laporan laba/rugi konvensional digunakan untuk perusahaan yang menghasilkan satu macam produk

sehingga cenderung akan menjelaskan gambaran yang cukup memuaskan (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 166).

Maksud dari analisis profitabilitas yaitu manajer dapat melakukan identifikasi hubungan biaya-volume-laba dan melakukan penetapan anggaran pemasaran dengan memahami struktur produk.

1) Hubungan Biaya-Volume-Laba

Sebagian besar total biaya operasi pada kebanyakan perusahaan akan bersifat tetap. Sehingga kebijakan memanfaatkan skala ekonomis akan diterapkan oleh seorang manajer. Skala ekonomis yaitu terjadinya penurunan biaya rata-rata produk yang secara signifikan disebabkan karena meningkatnya volume yang tinggi. Adanya indikasi manajer dalam hubungan biaya-volume-laba yang kuat yaitu dalam meningkatkan volume penjualan maka dapat dilakukan pemotongan harga atau peningkatan biaya pemasaran. Perusahaan dapat memiliki pengalaman dan keterampilan dalam menciptakan suatu produk apabila biaya variabel dapat menurun bersamaan dengan peningkatan volume pada perusahaan. Dalam perusahaan penurunan biaya dapat dilakukan dengan cara:

- a) Perusahaan akan membuat peralatan atau proses produksi yang lebih efisien.
- b) Kemampuan dalam bernegosiasi dengan pemasok akan ditingkatkan perusahaan untuk memperoleh diskon yang lebih besar dan mengelola persediaan untuk mengurangi komponen biaya bahan baku.
- c) Dengan lebih memahami proses produksi maka tenaga kerja akan mengusahakan bagian produksi yang lebih efisien.

2) Implikasi bagi Anggaran Pemasaran

Proses penyusunan anggaran dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain sebagai berikut:

- a) Pendekatan Langsung

Dalam hal ini, perkiraan spesifik tentang penjualan harus disusun oleh manajer yang dapat dihasilkan dari harga dan anggaran pemasaran tertentu. Dalam pendekatan langsung dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Disusunnya perkiraan penjualan industri.
 - 2) Dari adanya pengeluaran pemasaran dan harga tertentu maka pangsa pasar dapat diperkirakan.
 - 3) Dihitungnya penjualan perusahaan yang diharapkan (pangsa pasar x ramalan penjualan industri).
 - 4) Dihitungnya kontribusi variabel.
 - 5) Dihitungnya kontribusi total (Margin Kontribusi Variabel – biaya langsung dan biaya tetap yang dapat ditelusuri).
 - 6) Dapat dihitung berdasarkan sasaran produk apakah penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total dapat diterima.
- b) Pendekatan Tidak Langsung

Harga dan anggaran pemasaran tidak diperlukan pada proyeksi produktivitas. Manajer disarankan untuk melakukan perkiraan apakah penargetan pada tingkat penjualan yang ditarget dapat tercapai. Dalam pendekatan ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Ditetapkannya tingkat kontribusi total yang ingin dicapai.
- 2) Dihitungnya tingkat penjualan yang disyaratkan untuk mencapai total kontribusi sasaran dalam tingkat harga dan pengeluaran pemasaran tertentu.
- 3) Dihitungnya pangsa pasar yang diperlukan.
- 4) Berdasarkan proyeksi produktivitas dan pengeluaran pemasaran yang diusulkan, menentukan apakah penjualan dan pangsa pasar yang disyaratkan dapat tercapai.
- 5) Menentukan apakah pangsa pasar dan penjualan yang disyaratkan dapat diterima berdasarkan sasaran produk (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 168).

b. Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas yaitu memperkirakan dampak perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap penjualan. Metode tradisional analisis produktivitas antara lain (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 169).

1) Analisis Hubungan Historis (*Analysis of Historical Relationship*)

Dalam rangka untuk merespon perkiraan penjualan pada berbagai tingkat pengeluaran pemasaran maka pemasar akan menelaah pengalaman historis. Data internal bisa digunakan untuk memperkirakan yaitu:

- a) Jika perusahaan ingin memperluas cakupan pasarnya maka diperlukan rata-rata penjualan yang dihasilkan setiap gerai ritel.
- b) Meningkatnya penjualan yang terjadi karena anggaran iklan pada tahun-tahun sebelumnya yang meningkat.
- c) Pada pelamngan baru dilakukan penjualan per kunjungan.
- d) Elastisitas pada harga.

2) Analisis Paritas Kompetitif (*Competitive Parity Analysis*)

Apabila dalam segi kualitas, produk pesaing yang memiliki kesamaan maka akan ditemukannya hubungan yang sangat tinggi oleh manajer terkait dengan pangsa pasar pada produk yaitu:

- a) Perbandingan antara pangsa pengeluaran periklanannya dengan pengeluaran periklanan industri.
- b) Jumlah dari kunjungan penjualan relatif yang dihadapkan dengan kunjungan penjualan yang dilakukan pesaing.
- c) Jumlah yang pengecer relatif yang melakukan penjualan produk.
- d) Harga produk relatif terhadap harga rata-rata industri.

3) Eksperimen Pasar (*Market Experiment*)

Dengan menentukan adanya dampak terhadap hasil penjualan maka perusahaan akan melihat berbagai tingkat atau kombinasi alternatif usaha pemasaran. Dalam pasar uji tertentu

seperti ditinjau dari kebijakan penjualan, harga, promosi penjualan atau tema iklan maka manajer pemasaran bisa menguji berbagai macam kebijakan yang diusulkan dan kemudian akan mengamati respon dari penjual (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 170).

2. Pendapatan

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan sebuah nilai yang paling banyak dikonsumsi oleh individu dalam suatu tahap dimana menginginkan situasi yang sama pada tahap akhir atau seperti keadaan sebelumnya. Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor (Anam, 2020).

3. *Home Industry*

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Jadi, *home industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “Home Industri”) adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000 (Harahap, 2017).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?
- b. Bagaimana kinerja pemasaran *home industry* tempe Ibu Naedah untuk mempertahankan pendapatan selama covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19.
- b. Untuk mengetahui kinerja pemasaran *home industry* tempe Ibu Naedah untuk mempertahankan pendapatan selama covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah sebagai sarana dan masukan dalam pengambilan keputusan mengenai hasil kinerja pemasaran dalam mempertahankan pendapatan selama covid-19.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai kinerja pemasaran dan pendapatan.

b. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan literatur kajian yang bisa dijadikan bahan acuan untuk masyarakat tentang pengaruh kinerja pemasaran terhadap pendapatan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, perbandingan bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

E. Kajian Pustaka

Bulawan (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Olahan Makanan di Kabupaten Kolaka”. Pola pemasaran dilakukan secara online, akan tetapi masa pandemi covid-19 menyebabkan daya beli dan kunjungan masyarakat menurun. Untuk mempertahankan omset penjualan maka industri harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh kreatifitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri olahan makanan di Kabupaten Kolaka. Rancangan penelitian adalah penelitian survei. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan sensus atau teknik sampling jenuh dimana sampel penelitian adalah seluruh anggota populasi (51 Industri). Taknis analisis yaitu analisis analisis regresi linier berganda dan Uji t. Hasil penelitiannya yaitu variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan indikator variabel meliputi perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Variabel kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan indikator variabel meliputi karakteristik individu, proses kreatifitas, dan lingkungan kerja (Bulawan, 2021).

Siti Fatonah (2017) melakukan penelitian dengan judul “Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen”. Penelitian ini bertujuan memahami hubungan teoritis peran mediasi orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen dilihat dari aspek dinamika lingkungan dan orientasi inovasi. Unit analisis adalah perusahaan UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen yang terdata pada Dinas Koperasi dan UMKM dengan obyek penelitian pimpinan rumah makan atau yang mewakili dengan jumlah 750 perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan tingkat 10% populasi yaitu 75 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument, analisis regresi, analisis jalur, uji t, uji F, uji koefisien determinasi dan analisis korelasi. Hasil penelitian regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa dinamika lingkungan dan orientasi inovasi berpengaruh

positif signifikan terhadap orientasi pelanggan. Hasil analisis regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa dinamika lingkungan orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis jalur menunjukkan untuk orientasi pelanggan efektif digunakan sebagai mediasi pengaruh dinamika lingkungan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi tidak efektif sebagai mediasi orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran (Fatonah, 2017).

Miguna Astuti dan Tati Handayani melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten”. Tujuan penelitian ini untuk mewujudkan ekonomi dan sosial ketahanan yang berorientasi pada pengentasan kemiskinan pada kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Lebak, Banten. Melalui analisis inovasi produk, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap pemasaran UMKM kinerja produk olahan singkong di wilayah Lebak Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif yang fokus pada kondisi lapangan dan masyarakat. Pendekatan serta teknik analisa pada penelitian menggunakan pendekatan rasionalistik dengan memperhatikan terlebih dahulu hal-hal yang umum menuju ke hal khusus. Jenis penelitian yang digunakan adalah mixed method yaitu kualitatif dan kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan adalah 72 responden. Inovasi produk dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi orientasi pasar memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran. Pada kasus ini, hal untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan para pelaku UMKM dengan menampilkan semua produk yang dijual baik yang sama maupun yang tidak sama dengan produk yang dituju sehingga konsumen berjalan sendiri untuk melihat keunikan tersebut dikatakan secara tidak langsung (Handayani, 2021).

Daud (2020) melakukan penelitian dengan judul “Meningkatkan Kinerja Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikonik”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner. Terdapat empat variabel yang diuji sebagai konsep dari model penelitian yaitu kemampuan mengimplementasikan sertifikat

sistem manajemen, kemampuan mengalokasikan keteknologian dengan variabel nilai pelayanan ergoikonik yang berperan sebagai mediator, dan variabel kinerja pemasaran hotel sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah hotel-hotel yang telah mendapatkan lisensi kategori bintang 3 di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat sebanyak 150 hotel dan memiliki sertifikasi operasional. Hipotesis terbukti secara empiris bahwa ketiga variabel berhasil mendorong peningkatan kinerja pemasaran hotel. Penelitian ini juga membuktikan bahwa peranan manusia masih sangat dibutuhkan untuk peningkatan kinerja meskipun saat ini berada pada era revolusi industri 4.0 namun tidak secara total diganti oleh aktivitas robotika. (Daud, 2020)

Ewaldina W. Lawi Mea (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keuangan Bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Rumah Makan yang terdaftar di Dinas Pariwisata.” Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua rumah makan yang ada di Kota Ende sebanyak 32 responden. Teknik analisis data yang digunakan Dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear, uji F, uji T, dan Uji koefisien regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Ende, inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende, keunggulan bersaing secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende. (Mea, 2021)

Mai Azila dan Arrafiqur Rahman (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengaruh Orientasi Pasar, dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Penjualan Tiket Maskapai Susi Air.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maskapai Susi Air”.

Sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan jenis quota sampling sebanyak 30 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar (X1), nilai pelanggan (X2), variabel kinerja pemasaran (Y). Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode kusioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,454 + 0,206 X1 + 1,386 X2$. Dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t hitung orientasi pasar sebesar 1,320, t hitung dan nilai pelanggan sebesar 4,819. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya variabel nilai pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan pada uji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. (Rahman, 2017)

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Bulawan (2021)	Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Olahan Makanan di Kabupaten Kolaka	Hasil penelitiannya yaitu variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan indikator variabel meliputi perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Variabel kreatifitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan	Persamaan: Variabel penelitian kinerja pemasaran. Perbedaan: Menggunakan teknis analisis regresi linear berganda.

			signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan indikator variabel meliputi karakteristik individu, proses kreatifitas, dan lingkungan kerja.	
2.	Siti Fatonah (2017)	Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen	Hasil penelitian regresi persamaan pertama menunjukkan bahwa dinamika lingkungan dan orientasi inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi pelanggan. Hasil analisis regresi persamaan kedua menunjukkan bahwa dinamika lingkungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis jalur menunjukkan untuk orientasi pelanggan efektif digunakan sebagai mediasi pengaruh dinamika lingkungan terhadap kinerja	Persamaan: Variabel penelitian kinerja pemasaran. Perbedaan: Menggunakan teknik analisis uji F, uji koefisien determinasi dan analisis korelasi.

			pemasaran, sedangkan orientasi tidak efektif sebagai mediasi orientasi inovasi terhadap kinerja pemasaran.	
3.	Miguna Astuti dan Tati Handayani (2021)	Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten	Inovasi produk dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi orientasi pasar memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran. Pada kasus ini, hal untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan para pelaku UMKM dengan menampilkan semua produk yang dijual baik yang sama maupun yang tidak sama dengan produk yang dituju sehingga konsumen berjalan sendiri untuk melihat keunikan tersebut dikatakan secara tidak langsung.	Persamaan: Variabel penelitian kinerja pemasaran Perbedaan: Menggunakan jenis penelitian mixed method yaitu kualitatif dan kuantitatif.
4.	Daud (2020)	Meningkatkan Kinerja	Terdapat empat variabel yang diuji sebagai konsep dari model penelitian	Persamaan: Variabel penelitian

		<p>Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikoni</p>	<p>yaitu kemampuan mengimplementasikan sertifikat sistem manajemen, kemampuan mengalokasikan keteknologian dengan variabel nilai pelayanan ergoikonik yang berperan sebagai mediator, dan variabel kinerja pemasaran hotel sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah hotel-hotel yang telah mendapatkan lisensi kategori bintang 3 di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat sebanyak 150 hotel dan memiliki sertifikasi operasional. Hipotesis terbukti secara empiris bahwa ketiga variabel berhasil mendorong peningkatan kinerja pemasaran hotel.</p>	<p>kinerja pemasaran</p> <p>Perbedaan: Menggunakan pengukuran kesesuaian model.</p>
5.	<p>Ewaldina W. Lawi Mea (2021)</p>	<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini</p>	<p>Persamaan: Variabel penelitian kinerja pemasaran</p>

		<p>Produk, dan Keuangan Bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Rumah Makan yang terdaftar di Dinas Pariwisata.</p>	<p>adalah semua rumah makan yang ada di Kota Ende sebanyak 32 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear, uji F, uji T, dan Uji koefisien regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Ende, inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende, keunggulan bersaing secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende, orientasi</p>	<p>Perbedaan: Menggunakan teknik analisis Uji F dan Uji koefisien regresi.</p>
--	--	--	---	--

			kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende.	
6.	Mai Azila dan Arrafiqur Rahman (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengaruh Orientasi Pasar, dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Penjualan Tiket Maskapai Susi Air	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Maskapai Susi Air. Sampel penelitian menggunakan non probability sampling dengan jenis quota samling sebanyak 30 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar (X1), nilai pelanggan (X2), variabel kinerja pemasaran (Y). Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode kursorier, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh	Persamaan: Variabel penelitian kinerja pemasaran Perbedaan: Menggunakan analisis data regresi linear berganda.

			<p>persamaan regresi yaitu $Y = 0,454 + 0,206 X_1 + 1,386 X_2$. Dari hasil uji secara parsial diperoleh nilai t hitung orientasi pasar sebesar 1,320, t hitung dan nilai pelanggan sebesar 4,819. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya variabel nilai pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan pada uji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.</p>	
--	--	--	--	--

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kinerja Pemasaran

1. Pengertian kinerja

Kinerja yaitu proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan pengelolaan sumber daya organisasi (Wibowo, 2016: 26). Kinerja dimaknai sebagai *performance* merupakan bentuk dari prestasi kerja atau hasil kerja. Terdapat pengertian dari kinerja antara lain:

- a. Kinerja memiliki arti yang lebih luas, menyatakan tentang bagaimana proses kerja berlangsung, bukan hanya menyatakan sebagai hasil dari kerja saja.
- b. Kinerja yaitu tindakan melakukan sebuah pekerjaan serta hasil yang dicapai berasal dari pekerjaan tersebut.
- c. Kinerja artinya bagaimana cara mengerjakan pekerjaan dan tentang apa yang dikerjakannya.

Kinerja adalah pekerjaan yang dihasilkan dari adanya tujuan strategis organisasi, adanya kontribusi ekonomi serta kepuasan konsumen yang saling mempunyai hubungan yang kuat (Nadya, 2017)..

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu proses penjualan yang diawali dengan merancang produk sampai sesudah produk tersebut terjual (Arif, 2010: 5). Bahwa pada umumnya konsep pemasaran memiliki persamaan seperti konsep periklanan/promosi atau konsep penjualan, meskipun arti kecil dari kata pemasaran pada intinya yaitu promosi dan penjualan. Pemasaran yaitu serangkaian proses dan fungsi organisasi untuk mengkomunikasikan, menciptakan, dan memberikan nilai terhadap pelanggan supaya dapat berinteraksi dengan pelanggan menggunakan

cara menguntungkan dalam organisasi serta pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi (Anam, 2020).

Pemasaran yaitu proses identifikasi dan proses untuk memenuhi kebutuhan manusia dan social (Keller, 2009: 5). Menurut W.J. Stanton, pemasaran yaitu suatu sistem yang komprehensif dari aktivitas bisnis yang didedikasikan dalam rencana, promosi, mendistribusikan produk, dan jasa yang bertujuan untuk melengkapi kebutuhan pembeli yang ada. Definisi dari pemasaran antara lain:

- a. Definisi pemasaran sebagai sistem dan bersifat manajerial.
- b. Semua aktivitas pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan pembeli/konsumen.
- c. Definisi tersebut mengusulkan supaya pemasaran dapat dijadikan sebuah proses usaha yang dinamis, cara yang terintegrasikan dan menyeluruh tidak hanya memperlihatkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsinya.
- d. Pemasaran bukan hanya sebagai bentuk aktivitas saja, bukan juga hanya sekelompok aktivitas, tetapi hubungan dari berbagai aktivitas.

Menurut Kotler pemasaran yaitu suatu proses sosial di mana individu atau kelompok menerima apa yang mereka butuhkan serta inginkan supaya dapat mewujudkan, menyampaikan secara bebas untuk dapat menukar produk serta jasa yang memiliki keuntungan dengan orang lain (Rusdi, 2019). Pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, atau semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Fuad, 2000: 120).

Pemasaran melibatkan beberapa macam antara lain: apa yang akan dipasarkan, adanya pemasar, pembeli (pasar sasaran) akan halnya pada aktivitas produksi yang memberikan manfaat dari pemasaran bahwa pemasaran tidak hanya mengganti wujud dari suatu barang menjadi barang lain, perbedaannya yaitu bagaimana bisa membuat barang-barang tersebut memiliki nilai guna bagi banyak orang. Oleh karena itu, dapat

disebutkan bahwa kegiatan pemasaran efektif jika nilai kegunaan produk dapat ditingkatkan (Bulawan, 2021).

1) *Form Utility* (Kegunaan karena bentuk)

Merupakan menaikkan utilitas suatu produk dengan mengubahnya menjadi berbagai produk yang umumnya memiliki nilai utilitas yang jauh lebih tinggi.

2) *Place Utility* (Kegunaan karena tempat)

Merupakan proses pengangkutan barang tersebut dari satu tempat ke tempat yang berbeda yang merupakan suatu aktivitas yang menggantikan nilai suatu barang sehingga menjadi lebih bermanfaat.

3) *Time Utility* (Kegunaan karena waktu)

Merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan nilai guna barang karena jeda waktu.

4) *Possession Utility* (Kegunaan karena milik)

Merupakan aktivitas meningkatkan kegunaan pada suatu barang dengan melalui proses perpindahan dari satu pihak ke pihak yang berbeda.

3. Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000:23), dalam berusaha mencapai kinerja pemasaran yang baik yaitu adanya suatu strategi pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) dan kinerja keuangan yang baik. Witiastuti (2016) menjelaskan bahwa kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan nilai lebih dari pesaingnya merupakan pengembangan produk yang berkualitas, menciptakan lebih banyak variasi produk, memberikan pelayanan yang unggul, menciptakan loyalitas pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, menentukan harga untuk memperoleh keuntungan, sehingga dapat bisnis yang terbaik. Bisnis yang baik yaitu menjadi salah satu potensi kemampuan perusahaan dalam mewujudkan kinerja bisnis atau pemasaran (Nadya, 2017).

Kinerja pemasaran yaitu item yang terlalu sering digunakan dan kurang tersampaikan, karena sulitnya untuk mengukur efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan, keputusan, atau program pemasaran. Oleh karena itu, pada profitabilitas dan produktivitas kepuasan pemasaran harus fokus, sehingga kinerja pemasaran lebih objektif (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 239).

Kinerja pemasaran ditandai dengan adanya peningkatan yang lebih tinggi dari pesaing dan peningkatan penjualan yang meningkat dari tahun-tahun sebelumnya, serta memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan penjualan yang mengalami kemunduran dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya penjualan, dan menurunnya pangsa pasar (Nadya, 2017). Kinerja pemasaran yaitu sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan perusahaan untuk memasarkan produknya di pasar (Mardiyono, 2018).

4. Ukuran Kinerja Pemasaran

Ukuran kinerja yaitu alat ukur yang harus objektif sehingga dibutuhkan kriteria yang sama (Wibowo, 2016: 24). Kinerja pemasaran didasarkan oleh profitabilitas dan dapat menghasilkan keuntungan dalam kaitannya dengan penjualan, total aset dan ekuitas pemegang saham. Oleh karena itu, profitabilitas adalah hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan, dan semakin tinggi profitabilitas, semakin baik kinerjanya (Nadya, 2017).

Pengukuran kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis ekonomi didasarkan pada penilaian yang mengkaji dampak dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya dan seberapa besar pasar dibandingkan dengan kinerja pesaing utamanya (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 166).

a. Analisis Profitabilitas

Analisis profitabilitas bisa berbentuk laporan keuangan standard seperti laporan laba/rugi. Laporan laba/rugi konvensional digunakan untuk perusahaan yang menghasilkan satu macam produk sehingga cenderung akan menjelaskan gambaran yang cukup memuaskan (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 166).

Maksud dari analisis profitabilitas yaitu manajer dapat melakukan identifikasi hubungan biaya-volume-laba dan melakukan penetapan anggaran pemasaran dengan memahami struktur produk.

1) Hubungan Biaya-Volume-Laba

Sebagian besar total biaya operasi pada kebanyakan perusahaan akan bersifat tetap. Sehingga kebijakan memanfaatkan skala ekonomis akan diterapkan oleh seorang manajer. Skala ekonomis yaitu terjadinya penurunan biaya rata-rata produk yang secara signifikan disebabkan karena meningkatnya volume yang tinggi. Adanya indikasi manajer dalam hubungan biaya-volume-laba yang kuat yaitu dalam meningkatkan volume penjualan maka dapat dilakukan pemotongan harga atau peningkatan biaya pemasaran. Perusahaan dapat memiliki pengalaman dan keterampilan dalam menciptakan suatu produk apabila biaya variabel dapat menurun bersamaan dengan peningkatan volume pada perusahaan. Dalam perusahaan penurunan biaya dapat dilakukan dengan cara:

- a) Perusahaan akan membuat peralatan atau proses produksi yang lebih efisien.
- b) Kemampuan dalam bernegosiasi dengan pemasok akan ditingkatkan perusahaan untuk memperoleh diskon yang lebih besar dan mengelola persediaan untuk mengurangi komponen biaya bahan baku.
- c) Dengan lebih memahami proses produksi maka tenaga kerja akan mengusahakan bagian produksi yang lebih efisien.

2) Implikasi bagi Anggaran Pemasaran

Proses penyusunan anggaran dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain sebagai berikut:

a) Pendekatan Langsung

Dalam hal ini, perkiraan spesifik tentang penjualan harus disusun oleh manajer yang dapat dihasilkan dari harga dan anggaran pemasaran tertentu. Dalam pendekatan langsung dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Disusunnya perkiraan penjualan industri.
- 2) Dari adanya pengeluaran pemasaran dan harga tertentu maka pangsa pasar dapat diperkirakan.
- 3) Dihitungnya penjualan perusahaan yang diharapkan (pangsa pasar \times ramalan penjualan industri).
- 4) Dihitungnya kontribusi variabel.
- 5) Dihitungnya kontribusi total (Margin Kontribusi Variabel – biaya langsung dan biaya tetap yang dapat ditelusuri).
- 6) Dapat dihitung berdasarkan sasaran produk apakah penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total dapat diterima.

b) Pendekatan Tidak Langsung

Harga dan anggaran pemasaran tidak diperlukan pada proyeksi produktivitas. Manajer disarankan untuk melakukan perkiraan apakah penargetan pada tingkat penjualan yang ditarget dapat tercapai. Dalam pendekatan ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Ditetapkannya tingkat kontribusi total yang ingin dicapai.
- 2) Dihitungnya tingkat penjualan yang disyaratkan untuk mencapai total kontribusi sasaran dalam tingkat harga dan pengeluaran pemasaran tertentu.
- 3) Dihitungnya pangsa pasar yang diperlukan.

- 4) Berdasarkan proyeksi produktivitas dan pengeluaran pemasaran yang diusulkan, menentukan apakah penjualan dan pangsa pasar yang disyaratkan dapat tercapai.
- 5) Menentukan apakah pangsa pasar dan penjualan yang disyaratkan dapat diterima berdasarkan sasaran produk (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 166).

b. Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas yaitu memperkirakan dampak perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap penjualan. Metode tradisional analisis produktivitas antara lain (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 169).

1) Analisis Hubungan Historis (*Analysis of Historical Relationship*)

Dalam rangka untuk merespon perkiraan penjualan pada berbagai tingkat pengeluaran pemasaran maka pemasar akan menelaah pengalaman historis. Data internal bisa digunakan untuk memperkirakan yaitu:

- a) Jika perusahaan ingin memperluas cakupannya maka diperlukan rata-rata penjualan yang dihasilkan setiap gerai ritel.
- b) Meningkatnya penjualan yang terjadi karena anggaran iklan pada tahun-tahun sebelumnya yang meningkat.
- c) Pada pelamngan baru dilakukan penjualan per kunjungan.
- d) Elastisitas pada harga.

2) Analisis Paritas Kompetitif (*Competitive Parity Analysis*)

Apabila dalam segi kualitas, produk pesaing yang memiliki kesamaan maka akan ditemukannya hubungan yang sangat tinggi oleh manajer terkait dengan pangsa pasar pada produk yaitu:

- a) Perbandingan antara pangsa pengeluaran periklanannya dengan pengeluaran periklanan industri.
- b) Jumlah dari kunjungan penjualan relatif yang dihadapkan dengan kunjungan penjualan yang dilakukan pesaing.
- c) Jumlah yang pengecer relatif yang melakukan penjualan produk.

d) Harga produk relatif terhadap harga rata-rata industri.

3) Eksperimen Pasar (*Market Experiment*)

Dengan menentukan adanya dampak terhadap hasil penjualan maka perusahaan akan melihat berbagai tingkat atau kombinasi alternatif usaha pemasaran. Dalam pasar uji tertentu seperti ditinjau dari kebijakan penjualan, harga, promosi penjualan atau tema iklan maka manajer pemasaran bisa menguji berbagai macam kebijakan yang diusulkan dan kemudian akan mengamati respon dari penjual (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 170).

5. Kinerja dalam Islam

Kinerja (*performance*) yaitu gagasan untuk meningkatkan tercapainya pelaksanaan suatu kegiatan, program, dan kebijakan dalam mencapai sasaran, tujuan, visi misi perusahaan yang terletak dalam rencana strategi pada suatu perusahaan. Pengukuran kinerja yaitu proses penilaian peningkatan pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran yang sebelumnya telah ditentukan, termasuk efisiensi manajemen sumberdaya (input) dalam menghasilkan barang dan jasa seperti dari kualitas barang dan jasa, dan efektivitas tindakan dalam mencapai tujuan.

Menurut Robbins dalam Siagan, kinerja yaitu sebuah pencapaian ketika menjalankan tugas serta kemampuan dalam mencapai tujuan yang ditentukan. Menurut Mursi dalam Wibidono, kinerja menurut Islam yaitu seseorang atau organisasi yang telah melakukan pencapaian dalam melaksanakan pekerjaan dengan menjalankan prinsip-prinsip ekonomi Islam atau nilai agama. Terdapat beberapa ukuran dalam kinerja Islam antara lain:

- a. Amanah dalam melakukan pekerjaan ditunjukkan oleh sikap profesional, kejujuran, ibadah, dan amal perbuatan.
- b. Memperdalam ilmu agama dan pekerjaan seperti dari pemahaman nilai-nilai agama dan melakukan pekerjaan secara tekun.

Islam memiliki beberapa bagian untuk melakukan penilaian kinerja suatu kegiatan/usaha sebagai berikut:

- 1) Niat dikarenakan untuk Allah dalam bekerja.
- 2) Ketika bekerja yaitu mencari kemanfaatan untuk dunia dan akhirat.
- 3) Ketika bekerja diwajibkan selalu menjaga kelestarian lingkungan dengan menerapkan nilai efisiensi dan manfaat.
- 4) Mencari keseimbangan antara harta dengan ibadah dan harus bersyukur kepada Allah SWT. setelah sukses bekerja.

Dalam unsur penilaian kinerja tersebut, orang yang bekerja yaitu mereka tanpa menyusahkan orang lain yang mengorbankan jiwa dan tenaganya untuk kebaikan diri, keluarga, masyarakat, dan Negara. Oleh karena itu, seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an kategori "ahli surga" yaitu bukanlah orang yang mempunyai pekerjaan/instansi seperti menjadi direktur, manajer, teknisi dalam suatu pekerjaan. Tetapi dalam hal ini kelompok yang baik lagi beruntung (al-falah) sudah ditentukan dalam Al-Qur'an yaitu manusia yang selalu bertakwa kepada Allah, khusus dalam sholat, memiliki ucapan yang baik, menjaga pandangan dan kemaluannya serta menjalankan tanggung jawab sosialnya (Ayuditia, 2010).

B. *Home Industry*

1. Pengertian *Home Industry*

Sumaatmadja menjelaskan bahwa Industri dibedakan dengan dua cara: luas dan sempit. Industri dalam arti luas yaitu semua kegiatan manusia yang memanfaatkan sumber daya alam, dan industri dalam arti sempit yaitu aktivitas ekonomi yang mengubah bahan dasar menjadi barang jadi atau barang setengah jadi (manufaktur). Berdasarkan Muliawan, industri rumahan yaitu usaha kecil yang biasanya hanya menggunakan satu atau dua rumah sekaligus sebagai tempat produksi, manajemen, dan pemasaran. Dari segi permodalan perusahaan dan jumlah

tenaga kerja yang terserap tentunya lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan besar pada umumnya (Riadi, 2019).

Tambahan, umumnya industri rumah tangga, pada dasarnya yaitu suatu usaha yang bersifat tradisional dalam arti dapat menjalankan sistem organisasi dan manajemen yang lebih baik, seperti secara umum di perusahaan modern, tetapi dengan pembagian kerja dan akuntansi yang jelas, dan tidak ada sistem. *Home* berarti tempat tinggal, atau rumah. Meskipun industri dapat diartikan sebagai kerajinan, produk perusahaan. Industri rumah tangga yaitu bisnis perumahan untuk komoditas dan usaha kecil. Jenis kegiatan ekonomi ini disebut sebagai usaha kecil karena berfokus pada rumah. Bisnis perumahan termasuk dalam kategori UKM milik keluarga dan bisa juga diartikan sebagai bisnis perumahan (Aziz, 2017).

Industri rumah tangga yaitu industri mikro dengan ciri minimal ada hal kepemilikan modal dan sering menghadapi kendala dalam pengembangan usaha, termasuk pemasaran produk (Novarina, 2018).

Menurut Badan Pusat Statistik, industri rumah tangga yaitu kegiatan mengganti barang pokok menjadi barang jadi atau setengah jadi, atau menjual barang yang awalnya bernilai rendah menjadi barang yang memiliki nilai tinggi, dengan tenaga kerja yang berjumlah sebanyak satu sampai empat orang (Joesyiana, 2017).

Industri rumah tangga atau sering disebut dengan industri kecil adalah suatu usaha untuk memperoleh manfaat dari bentuk fisik suatu barang sehingga bisa digunakan untuk mencukupi keperluan finansial keluarga dan kegiatan produksi bisa dilakukan di rumah yang tidak perlu lahan besar. Dalam pengertian ini, pekerjaan manual seperti makanan, souvenir, dan furnitur adalah bagian dari industri kecil. Oleh karena itu, industri kecil dapat diartikan sebagai usaha produksi yang menyangkut perubahan bentuk dan sifat barang yang dihasilkan (Syahdan, 2019).

Menurut Subandi, industri memiliki arti sebagai kumpulan perusahaan sejenis yang menggabungkan kata industri dengan kata-kata

yang menggambarkan sifat industri. Misalnya industri farmasi, industri permen, dan industri pengolahan kayu (Wijayanti, 2019).

Istilah industri memiliki arti sama dengan pabrik atau perusahaan. Bahwa dalam teori ekonomi mikro berasumsi industri memiliki perbedaan arti dengan firma atau perusahaan. Perusahaan yaitu suatu badan yang menggunakan faktor-faktor produksi untuk memproduksi barang-barang yang dibutuhkan masyarakat. Industri adalah suatu perusahaan atau sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang sama (Fauzi, 2020).

2. Karakteristik *Home Industry*

Karakteristik dari *home industry* antara lain:

- a. Industri dengan sifat ekstraktif cenderung mengolah barang yang awalnya setengah jadi menjadi barang jadi.
- b. Industri digabungkan ke dalam sektor-sektor dengan jumlah pekerja sebanyak 1-19. Pembatasan jumlah pegawai dikaitkan dengan kompleksitas organisasi seiring dengan bertambahnya jumlah pegawai yang membutuhkan dana.
- c. Industri yang tidak memiliki ketergantungan pada kondisi tertentu seperti bahan baku, pasar, dan tenaga kerja yang sedikit. Kontrol teknis yang rendah dan tidak memerlukan pekerja terampil untuk membuat karakteristik industri ini terlepas dari syarat-syarat tempat. Dalam arti tempat industri kecil dan rumah tangga sangat fleksibel.
- d. Industri yang mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi. Dalam hal ini pengolahan yang mudah sangat berpengaruh dibandingkan dengan industri menengah dan besar.
- e. Industri rumah tangga tercatat dalam industri kategori ringan. Produk yang diproduksi adalah produk yang tidak sulit dan sederhana, tidak memerlukan proses yang sulit atau peralatan yang canggih.
- f. Sebagian banyak pemilik industri rumah tangga yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah yang tidak memiliki modal dan aset

untuk memperoleh dukungan perbankan sehingga sistem permodalan tersebut dibiayai sendiri.

- g. Dari segi pengelolaan, industri rumah tangga adalah industri yang dimiliki oleh orang perseorangan (individual) dengan sistem pengelolaan yang memiliki struktur kepengurusan yang sederhana dan sistem keuangan yang sederhana. Hal ini karena industri ini lebih bersifat kekeluargaan (Yadewani, 2019).

3. Manfaat *Home Industry*

Bagi masyarakat *home industry* sangat memiliki manfaat khususnya bagi kelompok ekonomi lemah, karena pelaku industri rumahan sebagian besar termasuk golongan rendah yang berusaha meningkatkan perekonomiannya melalui usaha kecil. Industri rumah tangga memiliki keunggulan dan peran antara lain:

- a. Pekerjaan rumah tangga menjadi alternatif penghasilan keluarga. Aktivitas ekonomi rumah tangga ini merupakan pekerjaan sampingan yang cepat dan dapat membantu meningkatkan pendapatan keluarga.
- b. Industri rumah tangga memiliki peluang untuk mengurangi kemiskinan. Secara tidak langsung kegiatan ekonomi di industri rumah tangga menciptakan lapangan kerja khususnya keluarga dan tetangga yang tinggal di dekat rumah mereka. Oleh sebab itu, karena adanya industri rumah tangga maka pengangguran dan kemiskinan dapat berkurang.

Selain itu, industri rumah tangga memiliki peran aktif dalam perekonomian lokal yaitu memberikan manfaat sosial dan menempati posisi penting dalam sektor ekonomi. Terdapat manfaat lain dari industri rumah tangga bagi perekonomian masyarakat antara lain:

- 1) Menghadirkan berbagai peluang bisnis yaitu menghimpun dana dengan biaya yang relatif murah.
- 2) Ikut meningkatkan dan menggerakkan tabungan dalam negeri.
- 3) Mengambil posisi untuk melengkapi industri besar dan menengah.

- 4) Mendorong adanya wirausaha dalam negeri dengan melestarikan sumber daya nasional.
- 5) Memakai teknologi padat karya untuk menciptakan kesempatan kerja yang lebih banyak daripada perusahaan besar.
- 6) Mempromosikan proses desentralisasi antar dan di dalam daerah, karena industri kecil dalam negeri dapat berlokasi di di desa-desa atau dikota yang kecil (Hidayatulloh, 2019).

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan berdasarkan kamus manajemen yaitu individu, perusahaan, dan organisasi lain yang menerima uang seperti upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba. Pendapatan atau upah dapat diartikan sesuai dengan perjanjian maka orang yang memberi pekerjaan membayar sejumlah uang kepada pekerja atau jasanya. Penghasilan (*income*) terdiri dari pendapatan atau keuntungan. Pendapatan yaitu terdiri dari aktivitas yang dilakukan perusahaan yang terdapat penghasilan atau biasa dikenal dengan sebutan antara lain penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa (Kasmir dan Jakfar, 2007: 85).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2007:85). Terdapat dua konsep pendapatan antara lain:

- a. Sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan maka dipusatkan konsep pendapatan pada arus masuk aktiva.
- b. Dipusatkan konsep pendapatan pada penciptaan barang dan jasa, serta penyaluran pada konsumen atau produsen lainnya.

Menurut Soekartawi (1986:57) Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya (Herawan, 2019). Analisis Pendapatan merupakan perolehan dari sebuah unit usaha yang memiliki total penerimaan dari hasil penjualan output. Penerimaan total yaitu output dikali harga jual, yang dirumuskan yaitu (Mankiw, 2006:113):

$$TR = P.Q$$

Keterangan:

TR: Total Revenue (Total Pendapatan)

P : Harga Jual Barang

Q : Output

Menurut Hansen dan Mowen, pendapatan ekonomi diartikan menjadi hasil dalam bentuk uang atau hal-hal materi lainnya yang diperoleh dari penggunaan properti atau kesejahteraan sosial. Biaya yaitu uang yang diberikan untuk memperoleh produk atau kas atau jasa yang dinantikan akan ada manfaat untuk saat ini atau masa depan bagi suatu organisasi. (Rusnawati, 2020).

Berdasarkan nomor PSAK Nomor 23 tentang pendapatan merupakan total arus masuk dari keuntungan ekonomi yang disebabkan adanya arus masuk dari kegiatan perusahaan dalam suatu periode yang akan menghasilkan peningkatan modal selain kontribusi investor (Rusnawati, 2020).

Menurut Kaslan, pendapatan yaitu uang yang diterima seseorang dan menjadi imbalan dari faktor produksi. Menurut Saedah, pendapatan diartikan dengan pendapatan yang artinya semua pendapatan keluarga dari uang atau barang dari orang lain, atau hasil penjualan yang bernilai uang. Menurut Mubyarto, terdapat dua jenis pendapatan yaitu pendapatan dasar dan pendapatan tambahan. Pendapatan dasar yaitu penghasilan dari profesi utama. Sedangkan pendapatan tambahan yaitu pendapatan selain pendapatan utama (Hanum, 2017).

Samuelson menyatakan bahwa pendapatan yaitu penerimaan individu atau kelompok sebagai hasil dari pemberian tenaga dan pikiran yang didedikasikan untuk mendapatkan balas jasa. Pendapatan menunjukkan hasil material atau seluruh uang yang diperoleh atas asset yang digunakan atau jasa yang diperoleh individu atau rumah tangga (Hanum, 2017).

Menurut Raharja dan Manurung, pendapatan yaitu pendapatan keseluruhan berupa uang dan bukan uang yang diterima individu atau

rumah tangga untuk jangka waktu tertentu. Pendapatan yaitu barang atau uang yang diterima dari pihak lain atau dari pihak itu sendiri karena pekerjaan atau kegiatan yang dikerjakan dan diukur dengan uang pada harga yang saat ini berlaku. Pendapatan bisa diartikan menjadi perolehan hasil sesudah melakukan pekerjaan.

Pendapatan juga didefinisikan sebagai individu atau rumah tangga yang menerima jumlah uang secara keseluruhan selama periode waktu tertentu. Pendapatan terdiri atas upah hasil pekerjaan, pendapatan, sewa, bunga, aset seperti dividen, dan pengiriman uang atau pendapatan pemerintah antara lain asuransi pengangguran atau pembayaran kesejahteraan sosial. Tingkat pendapatan seseorang tergantung pada jenis pekerjaannya (Harmonis, 2021).

2. Jenis-jenis Pendapatan

Menurut teori konsumsi Milton Friedman yang menggunakan hipotesis pendapatan permanen, pendapatan masyarakat dibagi menjadi dua antara lain:

a. Pendapatan Tetap

Pendapatan tetap merupakan pendapatan yang dapat diperkirakan sebelumnya dan diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan dari semua faktor yang menentukan suatu aset, misalnya, pendapatan yang berasal dari gaji dan upah, dan pendapatan permanen. Secara luas, pendapatan permanen dapat dibagi tiga kelompok: gaji dan upah, pendapatan dari kegiatan yang dihasilkan dari usaha milik sendiri, dan pendapatan dari kegiatan usaha lainnya.

b. Pendapatan sementara

Pendapatan yang tidak bisa diprediksi sebelumnya. Contoh pendapatan ini yaitu sumbangan, subsidi, dll (Rahman, 1995: 108).

3. Konsep Islam tentang Pendapatan

Menurut Islam pendapatan masyarakat yaitu penerimaan uang yang dihasilkan atau diterima oleh masyarakat menurut aturan-aturan yang berlandaskan ketentuan Islam. Pemerataan pendapatan masyarakat,

sebagai suatu tujuan serta menjadi masalah yang tidak mudah untuk dicapai, namun kesenjangan yang berkurang dapat dijadikan salah satu penilaian suatu pembangunan yang berhasil. Untuk mencukupi kebutuhan hidup maka akan menjadi ketergantungan hidup bagi setiap kepala keluarga dengan menerima adanya pendapatan. Kecukupan dalam standar hidup yang baik yaitu suatu hal dasar pada proses distribusi yang kemudian antara kerja dan kepemilikan pribadi baru dikaitkan serta untuk mencapai pendapatan minimum maka dalam Islam kebutuhan memang menjadi alasannya (Nasution, 2017: 132).

Dalam Islam sangat dianjurkan pedagang supaya tidak berlebihan ketika mengambil keuntungan. Secara umum kriteria-kriteria Islam dapat mempengaruhi saat mengambil keuntungan antara lain:

1) Kelayakan menetapkan laba

Dalam mengambil laba supaya tidak dengan berlebihan maka dalam Islam menganjurkan para pedagang untuk menurunkan harga dengan menetapkan batas dari laba yang pantas dan wajar. Keadaan ini pada gilirannya akan menyebabkan penambahan laba yang menyebabkan meningkatnya jumlah barang dan bertambahnya peranan uang.

2) Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Di dalam Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat resiko dengan adanya keseimbangan yaitu pedagang menginginkan semakin tingginya laba.

3) Masa perputaran modal

Pada standarisasi laba yang diharapkan oleh pengusaha dan konsumen maka peranan modal mempengaruhi dalam hal ini yaitu perputaran yang semakin panjang dan tingkat risiko yang bertambah maka akan semakin tinggi laba yang diinginkan, begitu juga sebaliknya (Arifin, 2019).

D. Landasan Teologis

Menurut Mursi dalam Wibisono, kinerja menurut Islam yaitu prestasi kerja/usaha perorangan atau organisasi yang menganut prinsip-prinsip agama atau ekonomi Islam. Berikut ini aspek kinerja Islami antara lain:

1. Amanah dalam melakukan pekerjaan ditunjukkan oleh sikap professional, kejujuran, ibadah, dan amal perbuatan.
2. Memperdalam ilmu agama dan pekerjaan seperti dari pemahaman nilai-nilai agama dan melakukan pekerjaan secara tekun.

Beberapa faktor menilai kinerja suatu kegiatan/usaha dalam Islam antara lain:

- a. Niat dikarenakan untuk Allah dalam bekerja.
- b. Ketika bekerja yaitu mencari kemanfaatan untuk dunia dan akhirat.
- c. Ketika bekerja diwajibkan selalu menjaga kelestarian lingkungan dengan menerapkan nilai efisiensi dan manfaat.
- d. Mencari keseimbangan antara harta dengan ibadah dan harus bersyukur kepada Allah SWT setelah sukses bekerja (Nadya, 2017).

Islam menjadi jiwa dalam pemasaran dan bisnis yaitu pentingnya mempunyai jiwa Islami termasuk dalam dunia bisnis sebagai penentu yang bernilai tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Implikasi pada keadilan sosial dan keadilan ekonomi merupakan contoh dari konsep keadilan dalam Islam. Makna keadilan memiliki kedudukan yang sama di depan Allah SWT. yaitu Islam menilai bahwa manusia sebagai satu keluarga. Meskipun di mata Allah hanya tingkat ketakwaannya yang membedakan manusia, meskipun memiliki perbedaan dalam bahasa, kondisi ekonomi, maupun warna kulit (Sindonews, 2021).

Dengan landasan pada keadilan ekonomi, berdasarkan kontribusinya kepada masyarakat maka setiap individu akan memperoleh haknya. Jadi, Islam secara tegas melarang seorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain yaitu eksploitasi individu lain yang harus terbebas pada setiap individu. Rasulullah SAW memerintahkan kepada umat muslim dalam berdagang untuk menjunjung tinggi nilai etika bisnis Islam dengan menerapkan nilai-

nilai Islam ketika berbisnis dengan membenarkan praktik-praktik yang salah, seperti iklan palsu, penipuan, kebohongan, propaganda, kecurangan, dan kezaliman lainnya. Umat Islam dilarang menjalankan perbuatan yang batil dalam kegiatan ekonomi atau bisnis. Umat Islam harus mengerjakan kegiatan ekonomi yang rida, sesuai firman Allah SWT QS. Al-Mutaffifin ayat 01

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!”

Dijelaskan dalam awal surah bahwa bagi mereka yang melakukan perbuatan curang dalam menimbang dan menakar maka Allah akan memberi peringatan keras kepada mereka. Maka akan celaka bagi orang-orang yang berbuat tidak adil dalam takaran dan timbangan yang merugikan banyak orang. Akan ada sebuah azab dan kehinaan besar pada hari kiamat bagi orang-orang yang tidak adil dalam melakukan timbangan dan takaran. Bagi orang-orang yang tidak adil dalam takaran dan timbangan maka Allah telah memberikan bahaya yang pedih seperti yang terjadi pada tempat jual beli di Mekah dan Madinah pada waktu itu.

Diriwayatkan bahwa di Madinah terdapat seorang laki-laki bernama Abu Juhainah. Dia memiliki dua jenis takaran yaitu takaran yang besar dan takaran yang kecil. Apabila ia membeli gandum atau kurma yang diperoleh dari petani, ia akan memakai takaran besar, tetapi jika ia menjual kepada orang lain ia memakai takaran kecil. Adanya sifat tamak pada perbuatan yang dilakukan itu yaitu ingin memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri meskipun dengan jalan merugikan orang lain. Dalam menghadapi orang seperti itu, Nabi Muhammad SAW. telah memberi ancaman yang pedih sekali (Sindonews, 2021).

Adanya ekonomi syariah di tengah-tengah kehidupan perekonomian mampu mengembalikan nilai-nilai Islam yang semakin berkembang. Pentingnya etika, kejujuran, serta prinsip-prinsip Islam lainnya di dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran dari umat Islam. Seperti yang telah

diajarkan sendiri oleh Rasulullah SAW kepada umat manusia terkait cara berbisnis yang berprinsip pada sikap amanah, sikap jujur, kebenaran dengan selalu menerima keuntungan. Ketika melaksanakan sebuah bisnis semua nilai tersebut dapat menjadi landasan hukum. Beberapa nilai-nilai seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah tentang pemasaran syariah yang harus dimiliki pebisnis Islam sebagai berikut:

a) Benar (Siddiq)

Hal ini didasarkan pada nilai bisnis seperti kejujuran, ikhlas, dan keseimbangan emosional. Siddiq selalu memiliki kejujuran berdasarkan perkataan, keyakinan dan tindakan yang mengikuti nilai Islam. Jika didasarkan pada kejujuran, Anda akan merasa lebih nyaman dalam segala hal yang Anda lakukan. Agar konsumen tertarik untuk membeli, para pelaku toko boleh saja berbohong atau melebih-lebihkan produk yang dijual, walaupun nyatanya produk yang ada tidak sesuai dengan promosinya. Konsumen dapat rugi dari waktu ke waktu, jadi berbohong bisa menjadi bumerang yang bisa merugikan bisnis Anda. Secara khusus pelaku usaha yang melayani konsumen harus mengedepankan nilai integritas sesuai ajaran Nabi agar tidak terjadi hal-hal yang tidak baik.

b) Amanah

Dasarnya adalah kepercayaan, dan nilai dalam bisnis adalah kepercayaan, tanggung jawab, transparansi, dan ketepatan waktu, yang merupakan nilai inti kepercayaan. Tanggung jawab untuk menjalankan setiap misi dan tugas adalah arti dari amanah. Jika Anda menjalankan bisnis yang berhubungan langsung dengan layanan konsumen, ini adalah kualitas handal yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Menurut pengusaha Islam, segala tindakan yang dilakukan selalu dalam pengawasan Allah SWT, sehingga dengan penuh tanggung jawab pengusaha Islam akan dipercaya dapat menjalankan tugasnya.

Agar perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen, ia harus memanfaatkan sifat kepercayaan. Konsumen akan merasa puas dengan perusahaan karena keinginannya dengan penuh tanggung jawab telah

terpenuhi. Saat mengirimkan barang di dalam perusahaan. Setiap hari, perusahaan ingin memenangkan kepercayaan dari pelanggannya untuk mengirimkan produk ke tujuan mereka.

Agar dapat bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, maka perusahaan harus mengutamakan jenis kepercayaan yang direkomendasikan perusahaan kepada karyawannya. Barang yang dikirim akan sampai ke penerima dalam jangka waktu satu hari yang ditetapkan oleh pedagang yang memiliki kontrak dengan perusahaan. Perusahaan memberitahukan pengirim bahwa barang yang dipesan telah tiba setelah barang telah sampai di penerima barang tersebut. Tanggung jawab dan layanan yang perusahaan berikan dapat dilakukan dengan cara yang membuat kedua belah pihak merasa nyaman. Apabila dapat membawa pelanggan datang kembali ke perusahaan di waktu mendatang maka nilai kepercayaan akan terpenuhi.

c) Tabligh

Dasar nilai tabligh yaitu komunikasi, dan nilai bisnis ditandai dengan adanya tenaga penjual yang cerdas, kerja tim, uraian pekerjaan, pendelegasian wewenang, koordinasi, manajemen, dan pengawasan. Arti Tabligh adalah mengajak pihak lain dan memberi contoh untuk menerapkan ketentuan nilai Islam pada setiap pergerakan kegiatan ekonomi yang berlangsung sehari-hari. Persuasi dapat menciptakan hubungan yang tumbuh lebih kuat karena tabligh dihadirkan dengan kebijaksanaan, kesabaran, dan sifat argumentatif.

Perilaku tabligh selalu memberi contoh dan membimbing orang-orang di sekitarnya, sehingga mereka yang melihatnya dapat menaati perbuatan baik mereka. Tidak hanya sebagai perwakilan perusahaan, tetapi dapat sebagai dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah, pemasar syariah harus memosisikan diri dalam hal ini.

Beberapa orang tidak tahu apa-apa tentang ekonomi syariah, tetapi dijadikan tugas pemasar syariah untuk memberi contoh bagi pengusaha dan konsumen lain. Berdasarkan kualitas produk dan layanan,

industri rumahan berupaya menjaga persaingan yang sehat. Contohnya lontong dan ketupat sebagai produk yang dijual. Penjual memakai bahan baku berkualitas tinggi seperti beras, yang telah diterima dengan baik oleh konsumen. Pelayanan langsung yang diberikan penjual kepada konsumen dengan menyerahkan barang yang akan dibelinya tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung para penjual ketupat telah memberikan contoh yang baik dalam menjual produknya yang harus mengandalkan bahan baku yang baik kepada penjual lain.

d) Fathonah

Dasar nilai dari fathonah yaitu ilmu yang luas, nilai bisnis yang memiliki visi, pemimpin yang cerdas, kesadaran produk dan layanan, dan pembelajaran berkelanjutan. Fathonah artinya mengetahui sepenuhnya kewajiban dan segala sesuatu yang terjadi. Pengusaha Islam harus memiliki sifat fathonah, sehingga mereka akan mengetahui dengan benar apa yang akan terjadi di masa depan dan apa yang direncanakan. Semua tantangan yang ada dalam dunia bisnis harus dapat dikelola.

Sifat fathonah juga mensejahterakan Nabi Muhammad SAW dalam perdagangan yang dilakukannya. Keahlian dan keterampilan Rasulullah SAW dalam bidang perdagangan telah membuatnya menjadi manajer pemasaran yang sukses untuk departemen perdagangan Siti Khadijah. Seperti halnya bank syariah, pemasar sangat perlu mengetahui jenis produk yang ditawarkan bank, termasuk akad yang ditawarkan. Ini adalah contoh dari fathonah.

e) Berani

Nilai inti dari berani adalah keinginan dan dapat membuat keputusan untuk menganalisis data, yaitu keputusan yang cepat dan responsif. Dalam pemasaran syariah, maka perlu memperhatikan pemasaran produk yang akan dijual. Pemasar perlu mengetahui bahwa kegiatan pemasaran selalu diawasi oleh Allah SWT. Pemasar syariah juga perlu memiliki keberanian untuk menerima dan menerima segala resiko yang ada. Melalui sifat pemberani dan metode yang diridhoi Allah SWT

ini, para pemasar syariah berupaya untuk melanjutkan usahanya. Sikap berani ini dilandasi dengan kejujuran, tanggung jawab dan kecerdasan serta dapat menjadi contoh bagi pengusaha lainnya (Arif, 2012, p. 24).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengandalkan pengamatan, tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah (Moleong, 2018: 26). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu penulis melakukan penelitian yang berlokasi di *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas untuk mencari data penelitian lapangan.

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2018: 11). Dalam penelitian ini, data tersebut diperoleh dari pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas. Tempat ini dipilih karena merupakan salah satu *home industry* tempe yang ada di Desa Rawalo yang menerapkan kinerja pemasaran dalam mempertahankan pendapatan selama Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021-Januari 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, konsumen, dan pesaing *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran dalam Mempertahankan Pendapatan pada *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

D. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu primer dan sekunder yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi (Sujarweni, 2021: 89).

Sumber data primer ini diperoleh dari penelitian langsung di lapangan dan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pemilik, karyawan, konsumen, dan pesaing *home industry* Tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya (Sujarweni, 2021: 89).

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa buku, jurnal, dan semua hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut (Sujarweni, 2020: 32). Observasi dalam penelitian ini yaitu melakukan pengukuran secara langsung mengenai kinerja pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas dalam mempertahankan pendapatannya selama covid-19.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diperoleh oleh yang diwawancarai (Fathoni, 2006: 104).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang terkait dalam penelitian ini. Informan yang dimaksud adalah pemilik, karyawan, dan konsumen *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas, dan *home industry* tempe lain disekitarnya.

3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data deserver dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam (Sujarweni, 2021: 33). Teknik ini dilakukan bertujuan untuk

menghasilkan data-data yang berkaitan dalam penelitian ini yang diperoleh dari buku maupun dokumen-dokumen resmi untuk menyusun konsep penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kinerja pemasaran untuk mempertahankan pendapatan pada *home industry* tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjirahardjo analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Sujarweni, 2021: 34).

Menurut Miles (1994) dan Faisal (2003) analisis data dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif. Analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengihtarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih taja, tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan (Sujarweni, 2021: 34).

Selama pengumpulan data penelitian pada *home industry*, penulis membuat ringkasan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan memfokuskan data yang penting sehingga memperoleh suatu kesimpulan.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan suatu data dengan data lainnya. Dalam menyajikan data, penulis menggabungkan informasi-informasi yang disusun ke dalam tabel.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya (Sujarweni, 2021: 34).

G. Uji Keabsahan Data

Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Maka dari itu, dengan menggunakan triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti (Sugiyono, 2015: 241).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan

dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (Sugiyono, 2015: 274). Untuk menguji keabsahan data dari penelitian, maka penulis menggunakan triangulasi, dimana untuk mengecek data, penulis melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pemilik, *home industry* tempe lain, karyawan, dan konsumen *home industry* tempe Ibu Naedah .



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha

1. Sejarah *Home Industry* Tempe Ibu Naedah

Home industry tempe Ibu Naedah yaitu salah satu perusahaan produksi tempe yang didalamnya jabatan dan fungsi perusahaan secara langsung dikelola oleh keluarga Ibu Naedah. *Home industry* tempe Ibu Naedah didirikan oleh Ibu Naedah pada Tahun 1977. Latar belakang didirikan *home industry* ini yaitu karena pengelolaan produksi tempe yang mudah sehingga dapat dijadikan peluang usaha. Latar belakang lain yaitu tempe sangat dibutuhkan manusia karena tempe terbuat dari kedelai yang kaya protein.

Kegiatan utama pada *home industry* ini yaitu kacang kedelai diolah menjadi sebuah produk yang dapat diminati oleh masyarakat yaitu kualitas produk tempe yang tetap terjaga kualitasnya dan melakukan pemasaran produk di berbagai tempat sehingga masyarakat lain diluar daerah masyarakat sekitar dapat merasakan tempe tersebut bisa melalui pelanggan tetap yang akan menjual kembali tempe tersebut.

2. Perkembangan Perusahaan

Home industry tempe Ibu Naedah hanya sebuah organisasi tunggal dengan skala kecil dan diawasi oleh keluarganya sendiri. Pada awal memulai bisnis tempenya hanya dikelola oleh keluarganya sendiri yaitu Ibu Naedah, pasangan, dan anaknya. Industri rumah tangga Ibu Naedah masih berupa perorangan dan belum memiliki dokumen otoritatif. Produk tempe yang dibuat oleh industri rumahan Ibu Naedah antara lain tempe buntel, tempe daun, dan tempe ler.

3. Letak Geografis

Home industry tempe Ibu Naedah berdiri dari tahun 1977 sampai saat ini yang beralamat di Desa Rawalo RT 1 RW 7 Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas. Pusat produksi tempe tersebut berlokasi di rumah

Ibu Naedah yang lokasinya terletak tidak jauh dari jalan raya Rawalo-Purwokerto. Dari arah Rawalo yaitu JL. H.Moh Bachroen belok kanan arah jalan jenderalan, kemudian belok ke arah barat melewati hamparan sawah. Rumah Ibu Naedah berada di sebelah kanan Masjid Ar Rohman. Karena lokasi yang mudah ditemukan maka dapat memudahkan konsumen dalam mencari *home industry* tempe Ibu Naedah di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

4. Struktur Organisasi *Home Industry* Tempe Ibu Naedah

Struktur organisasi dan tugas dari masing-masing karyawan di *Homei industry* tempe Ibu Naedah yaitu ada pemilik dan karyawan. Ibu Naedah selaku pemilik yang mengelolan bertugas sebagai penanggung jawab produksi sampai dengan sistem manajemen. Karyawan memiliki tugas untuk membantu pengelolaan produksi, mengemas barang, dan memasarkan. Ibu Naedah memiliki karyawan yang berjumlah 2 orang, yaitu bagian produksi (Pak Agus) dan bagian pemasaran (Mas Sidik).

5. Bahan Baku dan Peralatan

Home industry tempe Ibu Naedah memproduksi tempe yang dibuat dengan bahan kedelai, air, dan ragi. Sedangkan peralatan yang digunakan adalah baskom, dandang, tampah, saringan, sotel kayu, tungku, mesin penggiling, dan peralatan lain yang diperlukan.

6. Proses Produksi

- a. Cuci tampah, ayakan, dan sutil yang akan digunakan, kemudian keringkan.
- b. Bersihkan kacang kedelai dari bahan-bahan lain yang tercampur, kemudian cuci bersih.
- c. Rendam kacang kedelai yang telah dicuci bersih selama 12-13 jam dengan air dingin biasa.
- d. Lepaskan kulit kedelai yang telah lunak, kemudian cuci atau bilas menggunakan air bersih.
- e. Kukus/rebus biji kedelai tersebut sampai empuk.

- f. Setelah biji kedelai terasa empuk, tuang biji kedelai tersebut pada tampah yang telah dibersihkan, lalu diangin-angin dengan kipas angin sambil diaduk-aduk hingga biji-biji tersebut terasa hangat.
- g. Taburkan ragi tempe yang telah disiapkan sedikit demi sedikit sambil diaduk-aduk agar merata. Siapkan kantong plastik atau daun pisang atau daun jati sebagai pembungkus. Jika menggunakan plastik sebagai pembungkus, berilah lubang-lubang kecil pada kantong plastik tersebut menggunakan lidi atau garpu.
- h. Masukkan kedelai yang sudah diberi ragi kedalam pembungkus dan atur ketebalannya sesuai dengan selera.
- i. Proses fermentasi kacang kedelai ini pada suhu kamar selama satu atau dua hari atau hingga seluruh permukaan kacang kedelai tertutupi oleh jamur.

B. Bagaimana Pendapatan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Selama Covid-19

Home industry tempe Ibu Naedah menerapkan sistem pembelian secara langsung di pasar dan sistem *online* yaitu COD dan WhatsApp untuk mempertahankan pendapatan selama covid-19. Ketentuan melakukan COD antara lain:

1. Bisa dilakukan COD dengan minimal pembelian tempe seharga Rp 20.000.
2. Tidak dikenakan ongkos kirim untuk COD satu desa.
3. Dikenakan ongkos kirim untuk setiap COD di luar desa dan di luar kecamatan sebesar Rp 2.000.

Setelah dilakukan adanya cod pada *home industry* tempe Ibu Naedah bahwa sebagian dari konsumen beralih dari pembelian secara langsung di pasar menjadi pembelian via WhatsApp dan COD yang memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian tempe, sehingga hal tersebut dapat mempertahankan pendapatan *home industry* tempe selama covid-19.

Analisis pendapatan merupakan perolehan dari sebuah unit usaha yang memiliki total penerimaan dari hasil penjualan output. Penerimaan total yaitu output dikali harga jual, yang dirumuskan yaitu (Mankiw, 2006: 113).

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan:

TR: Total Revenue (Total Pendapatan)

P : Harga Jual Barang

Q : Output

Tabel 4.1
Penerimaan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Sebelum Covid-19 Tahun 2019

Bulan	Nama Produk	Harga Jual Barang	Output (per pcs)	Pendapatan
Januari	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000
	Jumlah			Rp 27.000.000
Februari	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	8.875	Rp 17.750.000
	Jumlah			Rp 26.750.000
Maret	Tempe Daun	Rp 1.000	5.875	Rp 5.875.000
	Tempe Iket	Rp 250	11.500	Rp 2.875.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000

	Jumlah			Rp 26.750.000
April	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	8.875	Rp 17.750.000
	Jumlah			Rp 26.750.000
Mei	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	8.875	Rp 17.750.000
	Jumlah			Rp 26.750.000
Juni	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000
	Jumlah			Rp 27.000.000
Juli	Tempe Daun	Rp 1.000	5.875	Rp 5.875.000
	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000
	Jumlah			Rp 26.875.000
Agustus	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	11.500	Rp 2.875.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000
	Jumlah			Rp 26.875.000
September	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000

	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	8.875	Rp 17.750.000
	Jumlah			Rp 26.750.000
Oktober	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	11.500	Rp 2.875.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000
	Jumlah			Rp 26.875.000
November	Tempe Daun	Rp 1.000	5.875	Rp 5.875.000
	Tempe Iket	Rp 250	12.000	Rp 3.000.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000
	Jumlah			Rp 26.875.000
Desember	Tempe Daun	Rp 1.000	6.000	Rp 6.000.000
	Tempe Iket	Rp 250	11.500	Rp 2.875.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	9.000	Rp 18.000.000
	Jumlah			Rp 26.875.000

Sumber: Data Home Industry Tempe Ibu Naedah

Tabel 4.2

Penerimaan Home Industry Tempe Ibu Naedah Selama Covid-19 Tahun 2021

Bulan	Nama Produk	Harga Jual Barang	Output (per pcs)		Pendapatan	
			Offline	Online	Offline	Online
Januari	Tempe Daun	Rp 1.000	3.500	1.500	Rp 3.500.000	Rp 1.500.000

	Tempe Iket	Rp 250	7.000	3.000	Rp 1.750.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.000	2.250	Rp 10.000.000	Rp 4.500.000
	Jumlah				Rp 15.250.000	Rp 6.750.000
Februari	Tempe Daun	Rp 1.000	3.500	1.375	Rp 3.500.000	Rp 1.375.000
	Tempe Iket	Rp 250	7.000	3.000	Rp 1.750.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.000	2.250	Rp 10.000.000	Rp 4.500.000
	Jumlah				Rp 15.250.000	Rp 6.625.000
Maret	Tempe Daun	Rp 1.000	3.250	1.500	Rp 3.250.000	Rp 1.500.000
	Tempe Iket	Rp 250	6.500	3.000	Rp 1.625.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.125	2.250	Rp 10.250.000	Rp 4.500.000
	Jumlah				Rp 15.125.000	Rp 6.750.000
April	Tempe Daun	Rp 1.000	3.500	1.500	Rp 3.500.000	Rp 1.500.000
	Tempe Iket	Rp 250	7.000	2.750	Rp 1.750.000	Rp 687.500
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.000	2.250	Rp 10.000.000	Rp 4.500.000
	Jumlah				Rp 15.250.000	Rp 6.687.500
Mei	Tempe Daun	Rp 1.000	3.500	1.500	Rp 3.500.000	Rp 1.500.000
	Tempe Iket	Rp 250	7.000	3.000	Rp 1.750.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.000	2.125	Rp 10.000.000	Rp 4.250.000
	Jumlah				Rp 15.250.000	Rp 6.500.000
Juni	Tempe Daun	Rp 1.000	3.250	1.375	Rp 3.250.000	Rp 1.375.000
	Tempe Iket	Rp 250	7.000	2.750	Rp 1.750.000	Rp 687.500

	Tempe Ler	Rp 2.000	5.125	2.250	Rp 10.250.000	Rp 4.500.000
	Jumlah				Rp 15.250.000	Rp 6.562.500
Juli	Tempe Daun	Rp 1.000	3.350	1.400	Rp 3.500.000	Rp 1.400.000
	Tempe Iket	Rp 250	6.500	3.000	Rp 1.625.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.250	2.000	Rp 10.500.000	Rp 4.000.000
	Jumlah				Rp 15.625.000	Rp 6.150.000
Agustus	Tempe Daun	Rp 1.000	3.250	1.500	Rp 3.250.000	Rp 1.500.000
	Tempe Iket	Rp 250	7.000	3.000	Rp 1.750.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.125	2.125	Rp 10.250.000	Rp 4.250.000
	Jumlah				Rp 15.250.000	Rp 6.500.000
September	Tempe Daun	Rp 1.000	3.250	1.375	Rp 3.250.000	Rp 1.375.000
	Tempe Iket	Rp 250	6.500	3.000	Rp 1.625.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.250	2.250	Rp 10.500.000	Rp 4.500.000
	Jumlah				Rp 15.375.000	Rp 6.625.000
Oktober	Tempe Daun	Rp 1.000	3.250	1.500	Rp 3.250.000	Rp 1.500.000
	Tempe Iket	Rp 250	6.500	2.750	Rp 1.625.000	Rp 687.500
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.250	2.125	Rp 10.500.000	Rp 4.250.000
	Jumlah				Rp 15.375.000	Rp 6.437.500
November	Tempe Daun	Rp 1.000	3.375	1.375	Rp 3.375.000	Rp 1.375.000
	Tempe Iket	Rp 250	6.500	2.750	Rp 1.625.000	Rp 687.500
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.250	2.125	Rp 10.500.000	Rp 4.250.000
	Jumlah				Rp 15.500.000	Rp 6.312.500

Desember	Tempe Daun	Rp1.000	3.500	1.375	Rp 3.500.000	Rp 1.375.000
	Tempe Iket	Rp 250	7.000	3.000	Rp 1.750.000	Rp 750.000
	Tempe Ler	Rp 2.000	5.125	2.125	Rp 10.250.000	Rp 4.250.000
	Jumlah				Rp 15.500.000	Rp 6.375.000

Sumber: Data Home Industry Tempe Ibu Naedah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penerimaan produksi tempe yang didapatkan *home industry* tempe Ibu Naedah sebelum covid-19 Tahun 2019 dan selama covid-19 Tahun 2021. Menunjukkan bahwa penerimaan produksi tempe sebelum covid-19 tahun 2019 dengan produksi tempe 30 kg sebesar Rp 322.125.000. Dan penerimaan selama covid-19 tahun 2021 dengan produksi tempe 25 kg sebesar Rp 262.275.000. Jadi, selisih antara pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah sebelum adanya covid-19 tahun 2019 dengan produksi 30 kg dan selama covid 19 tahun 2022 dengan produksi 25 kg yaitu sebesar Rp 59.850.000. Jadi, penerimaan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 mengalami penurunan yang diakibatkan karena faktor pengurangan jumlah produksi yang sebelum covid-19 tahun 2019 sebesar 30 kg dan selama covid-19 tahun 2021 menjadi 25 kg serta dilakukan pengurangan ukuran pada tempe ketika terjadinya kenaikan harga kedelai.

Menurut Soekartawi (1986:57) Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Berikut ini dijabarkan dalam bentuk pendapatan *home industry* Tempe Ibu Naedah selama tahun 2021.

Tabel 4.3
Pendapatan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Selama Covid-19 Tahun 2021

No.	Komponen	Nilai
1.	PENERIMAAN	
	a. Penerimaan Penjualan Produk Tempe	Rp 262.275.000
	TOTAL PENERIMAAN	Rp 262.275.000
2.	BIAYA	
	a. Biaya Tetap	Rp 26.952.000
	b. Biaya Variabel	Rp 113.850.000
	TOTAL BIAYA	Rp 140.802.000
3.	PENDAPATAN	Rp 121.473.000

Sumber: Data Home Industry Tempe Ibu Naedah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan produksi tempe yang didapatkan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 tahun 2021 sebesar Rp. 121.473.000. Data di atas menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 tahun 2021 memiliki nilai positif atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan yang berarti usaha produksi tempe yang dilakukan *home industry* tempe Ibu Naedah menguntungkan.

C. Kinerja Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah untuk Mempertahankan Pendapatan Selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mardiyono, 2018). Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan

pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar (Tanoko, 2010: 116).

Home industry tempe Ibu Naedah selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya baik dari kualitas produk dan pelayanannya. Bahan baku yang memiliki kualitas baik dan bahan alami menjadi andalan produk tempe Ibu Naedah. Ibu Naedah memperoleh bahan baku dari supplier di Desa Rawalo. Melalui proses pembeliannya yang dikirim satu Minggu sebelum pembuatan tempe, karena tempe diproduksi setiap hari. Jadi, kedelai yang akan digunakan untuk membuat tempe adalah kedelai dengan kualitas terbaik. Dalam setiap pembuatan modal yang digunakan Rp. 375.000. Satu kali produksi sebanyak 25 kg, apabila bahan baku yang digunakan bagus maka dapat dihasilkan sekitar 900 bungkus tempe, tetapi apabila bahan bakunya kurang bagus maka akan dihasilkan tempe sekitar 850 bungkus tempe. Dalam proses produksi menggunakan mesin penggiling, waktu produksi tempe selama 2 hari. Akan dihasilkan tempe dari hasil cara produksi tersebut dengan warna tidak pucat, jamur tempe merata, tidak berwarna kecoklatan, rasa tempe tidak semangit, seperti yang disampaikan salah satu konsumen tempe Ibu Naedah, yaitu Ibu Waginah yang menyampaikan bahwa perbedaan tempe Ibu Naedah dengan yang lain yaitu:

“Rasa tempe tidak bau, tekstur tempe pas tidak kematangan”.
(Wawancara tanggal 20 Desember 2021).

Ibu Naedah mempunyai beberapa macam jenis produk tempe, yaitu tempe daun, tempe iket, dan tempe ler. Untuk tempe daun menggunakan kemasan daun dengan harga Rp. 1.000 per bungkus, tempe iket dengan kemasan daun dengan harga Rp 250 per bungkus, dan tempe ler dengan menggunakan kemasan plastik dengan harga Rp. 2.000 per bungkus. Ibu Naedah, menjelaskan bahwa jenis tempe yang banyak terjual adalah semua sama-sama terjual, karena konsumen banyak menyukai ketiga macam jenis

tempe tersebut. Ibu Naedah akan menyamakan harga produknya dengan para reseler dalam penetapan harga kepada konsumennya. Sehingga dapat membuka peluang usaha bagi para resellernya dalam melakukan usahanya.

Ketika mengalami peningkatan harga bahan baku, Ibu Naedah tetap mempertahankan harga pada produknya tidak menaikkan harga selagi peningkatan harga bahan baku masih wajar. Tetapi hanya mengurangi isi dari tempe tersebut. Sistem pembayaran gaji kepada tenaga kerjanya sesuai dengan sistem persaudaraan, yaitu apabila terjadi pendapatan yang meningkat, maka gaji para tenaga kerjanya juga mengalami peningkatan.

Industri tempe Ibu Naedah yang letaknya tidak jauh dari jalan raya, menjadikan konsumen mudah dalam mendapatkan produk tempe Ibu Naedah, adanya pemesanan melalui media sosial WhatsApp dan sistem COD yang dapat dilakukan oleh konsumen maka menjadikan konsumen lebih mudah dalam melakukan pemesanan tempe. Sesuai yang disampaikan konsumen tempe Ibu Naedah, yaitu Ibu Kholifah yang menyampaikan perbedaan pelayanan tempe Ibu Naedah dengan yang lain yaitu:

“Pelayanannya ramah, kualitas tempennya bagus, dapat bonus kalau beli banyak, bisa pemesanan secara online melalui WhatsApp dan bisa COD, jadi dapat memudahkan konsumen dalam memesan tempe”. (Wawancara 5 Januari 2022).

Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan makanan dengan harga yang lebih murah baik usaha tempe yang sejenis atau lainnya, dengan memakai media sosial sebagai sistem promosi seperti whatsapp yang mengikuti perkembangan zaman. Ibu Naedah dalam melakukan kegiatan promosinya di media sosialnya yaitu tidak mencantumkan harga, karena apabila dilakukan maka dapat mematikan harga pasaran dari para resellernya. Dalam kualitas produk yang dihasilkannya, Ibu Naedah selalu menerapkan untuk tidak membohongi kepada para konsumennya terkait kualitas produknya yaitu selalu mengutamakan sikap kejujuran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Naedah yang menyampaikan, bahwa:

“Saya selalu mengutamakan kualitas rasa dari tempennya dan sistem pelayanan yang kami lakukan. Dengan hal tersebut para konsumen

saya selalu puas dan kebanyakan konsumen saya itu turun temurun karena sudah mengetahui kualitas rasa dari tempenya.” (Wawancara tanggal 25 Oktober 2021).

Dalam teori strategi pemasaran, strategi pemasaran oleh Philip Kotler terdapat beberapa bentuk yang terkait dengan strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penjualan dan strategi promosi (Keller, 2009: 9). Untuk mengetahui tercapainya kinerja pemasaran maka telah dilakukan adanya strategi pemasaran oleh *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 dalam mempertahankan pendapatan terbagi atas beberapa kelompok adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Home industry tempe Ibu Naedah melakukan strategi produk selama covid-19 dalam mempertahankan pendapatan yaitu dengan cara kuantitas produk yang dikurangi namun tetap mempertahankan kualitas produk yang akan dipasarkan. Cara yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 dalam mempertahankan pendapatan yaitu ukuran tempe yang diperkecil, serta menggunakan bahan baku alami kedelai dan tetap menggunakan kemasan baik dari daun pisang ataupun plastik sesuai dengan selera dari konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kondisi permintaan produk yang stabil sehingga perkembangan usaha dapat dipertahankan.

Cara yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Naedah dalam strategi produksi ini bertujuan untuk menentukan keputusan pembelian produk yaitu dengan adanya produk pesaing maka konsumen dapat membedakan kualitas dari produk, sehingga dapat menjadikan nilai positif bagi usaha dan pelanggan supaya konsumen melakukan pembelian kembali produk.

2) Strategi Harga

Home industry tempe Ibu Naedah melakukan strategi harga selama covid-19 dalam mempertahankan pendapatan pada *home industry* tempe Ibu Naedah yaitu dengan tempe dipasarkan dengan menjualnya pada harga

yang tetap seperti biasanya di masa harga kedelai mengalami kenaikan maupun tidak yaitu untuk tempe daun menggunakan kemasan daun jati dengan harga Rp 1.000 per bungkus dan tempe buntel dengan menggunakan kemasan daun jati dengan harga Rp 250 per bungkus, dan tempe ler dengan menggunakan kemasan plastik dengan harga Rp 2.000 per bungkus. Cara yang dilakukan oleh *home industry* tempe Ibu Naedah untuk melaksanakan penetapan harga dengan mempertimbangkan keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga produk seperti harga pasaran, memberikan bonus produk kepada konsumen yang melakukan pembelian sebesar Rp 50.000 maka akan dibonuskan produk berupa satu ikat tempe daun. Cara tersebut dilakukan guna mempertahankan para pelanggan setia *home industry* tempe Ibu Naedah dari para produk pesaing.

3) Strategi Penjualan

Home industry tempe Ibu Naedah melakukan strategi penjualan selama covid-19 dalam mempertahankan pendapatan yaitu tempe dipasarkan ke berbagai konsumen sesuai dengan waktu yang telah terjadwal dengan cara *delivery* atau tidak, sesuai dengan kenyamanan para pelanggan. *Home industry* tempe Ibu Naedah melakukan kegiatan penjualan yaitu penjualan dilakukan pada sekitar lingkungan produksi dengan cara menawarkan produk. Selain itu, *home industry* tempe Ibu Naedah juga melakukan penjualan di berbagai titik tempat guna mempertahankan pendapatan selama covid-19. Adapun tempat yang menjadi target penjualan pada *home industry* tempe Ibu Naedah yaitu pasar Rawalo, di rumah, dan menitipkan di warung-warung.

4) Strategi Promosi

Home industry tempe Ibu Naedah melakukan strategi promosi selama covid-19 dalam mempertahankan pendapatan yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut, COD, dan melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, strategi ini menjadi pembeda strategi promosi yang dilakukan oleh *home Industry* tempe Ibu Naedah dengan *home*

industry tempe lainnya. Dimulai dari setiap karyawan hingga pemilik melakukan promosi dengan cara dari mulut ke mulut tersebut untuk menyampaikan terkait produk *home industry* tempe Ibu Naedah kepada masyarakat yang dimulai dari lingkungan sekitar yaitu tetangga dan seterusnya.

Promosi yang dilakukan *home industry* tempe Ibu Naedah dimulai dari keunggulan produk, kualitas produk, harga hingga bonus yang akan didapatkan konsumen. Sedangkan untuk promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan aplikasi WhatsApp yaitu dengan cara menyebarkan informasi melalui status whatsapp yang dimiliki oleh pemilik seperti menyampaikan hal yang sama melalui promosi dari mulut ke mulut mulai dari keunggulan produk, kualitas produk, harga hingga bonus yang konsumen dapatkan.

Pengukuran kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis ekonomi didasarkan pada penilaian yang mengkaji dampak dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba keseluruhan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya dan seberapa besar pasar dibandingkan dengan kinerja pesaing utamanya (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 166).

1. Analisis Profitabilitas

Analisis profitabilitas bisa berbentuk laporan keuangan standard seperti laporan laba/rugi. Laporan laba/rugi konvensional digunakan untuk perusahaan yang menghasilkan satu macam produk sehingga cenderung akan menjelaskan gambaran yang cukup memuaskan.

Maksud dari analisis profitabilitas yaitu manajer dapat melakukan identifikasi hubungan biaya-volume-laba dan melakukan penetapan anggaran pemasaran dengan memahami struktur produk.

a. Hubungan Biaya-Volume-Laba

Sebagian besar total biaya operasi pada kebanyakan perusahaan akan bersifat tetap. Sehingga kebijakan memanfaatkan skala ekonomis akan diterapkan oleh seorang manajer. Skala

ekonomis yaitu terjadinya penurunan biaya rata-rata produk yang secara signifikan disebabkan karena meningkatnya volume yang tinggi. Adanya indikasi manajer dalam hubungan biaya-volume-laba yang kuat yaitu dalam meningkatkan volume penjualan maka dapat dilakukan pemotongan harga atau peningkatan biaya pemasaran. Perusahaan dapat memiliki pengalaman dan keterampilan dalam menciptakan suatu produk apabila biaya variabel dapat menurun bersamaan dengan peningkatan volume pada perusahaan. Dalam perusahaan penurunan biaya dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Perusahaan akan membuat peralatan atau proses produksi yang lebih efisien.
- 2) Kemampuan dalam bernegosiasi dengan pemasok akan ditingkatkan perusahaan untuk memperoleh diskon yang lebih besar dan mengelola persediaan untuk mengurangi komponen biaya bahan baku. Dengan lebih memahami proses produksi maka tenaga kerja akan mengusahakan bagian produksi yang lebih efisien (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 167).

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik *home industry* tempe tentang hubungan biaya-volume-laba dapat diketahui bahwa:

- a) Dalam hal ini *home industry* tempe Ibu Naedah telah menggunakan mesin penggiling untuk mengefektifkan waktu produksi dan hasil produksi yang lebih baik.
- b) Dalam pemasok bahan baku yaitu kedelai, *home industry* tempe Ibu Naedah telah bekerja sama dengan salah satu toko sembako di pasar Rawalo yang menawarkan harga kedelai dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang bagus. Untuk satu kali pembelian kedelai dengan jumlah dua kwintal untuk satu Minggu produksi.
- c) Dalam hal tenaga kerja, *home industry* tempe Ibu Naedah menerapkan proses produksi yang efisien karena tenaga kerja yaitu suami dan satu anaknya. Dengan memulai proses produksi

jam 07.00 pagi yaitu memulai proses pencucian kedelai dan perebusan, sehingga proses produksi dapat berjalan seefisien mungkin. Dalam proses produksi ini tenaga kerja sudah paham karena sudah berjalan 45 tahun.

b. Implikasi bagi Anggaran Pemasaran

Proses penyusunan anggaran dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 167):

1) Pendekatan Langsung

Dalam hal ini, perkiraan spesifik tentang penjualan harus disusun oleh manajer yang dapat dihasilkan dari harga dan anggaran pemasaran tertentu. Dalam pendekatan langsung dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Disusunnya perkiraan penjualan industri.
- b. Dari adanya pengeluaran pemasaran dan harga tertentu maka pangsa pasar dapat diperkirakan.
- c. Dihitungnya penjualan perusahaan yang diharapkan ($\text{pangsa pasar} \times \text{ramalan penjualan industri}$).
- d. Dihitungnya kontribusi variabel.
- e. Dihitungnya kontribusi total ($\text{Margin Kontribusi Variabel} - \text{biaya langsung dan biaya tetap yang dapat ditelusuri}$).
- f. Dapat dihitung berdasarkan sasaran produk apakah penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total dapat diterima.

2) Pendekatan Tidak Langsung

Harga dan anggaran pemasaran tidak diperlukan pada proyeksi produktivitas. Manajer disarankan untuk memperkirakan apakah yang ditarget pada tingkat penjualan yang ditarget dapat tercapai. Dalam pendekatan ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Ditetapkannya tingkat kontribusi total yang ingin dicapai.

- b. Dihitungnya tingkat penjualan yang disyaratkan untuk mencapai total kontribusi sasaran dalam tingkat harga dan pengeluaran pemasaran tertentu.
- c. Dihitungnya pangsa pasar yang diperlukan.
- d. Berdasarkan proyeksi produktivitas dan pengeluaran pemasaran yang diusulkan, menentukan apakah penjualan dan pangsa pasar yang disyaratkan dapat tercapai. Menentukan apakah pangsa pasar dan penjualan yang disyaratkan dapat diterima berdasarkan sasaran produk (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 167).

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik *home industry* tempe tentang implikasi bagi anggaran pemasaran dapat diketahui bahwa *home industry* tempe Ibu Naedah memilih untuk menggunakan pendekatan langsung yaitu:

- 1) Dalam menyusun ramalan penjualan industri, *home industry* tempe Ibu Naedah melakukan penghitungan pada biaya tetap, biaya variabel, dan biaya total pada proses produksi tempe selama covid-19.
- 2) Untuk memperkirakan pangsa pasar, dapat dilakukan dengan perhitungan biaya tetap *home industry* tempe Ibu Naedah sebesar Rp. 2.246.000.
- 3) Untuk mengetahui penjualan perusahaan selama satu bulan, setelah dilakukan perhitungan dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan *home industry* tempe Ibu Naedah sebesar Rp. 22.500.000.
- 4) Untuk mengetahui kontribusi variabel, setelah dilakukan perhitungan selama satu bulan dapat diketahui kontribusi variabel *home industry* tempe Ibu Naedah sebesar Rp. 9.487.500.
- 5) Untuk mengetahui kontribusi total, setelah dilakukan perhitungan selama satu bulan dapat diketahui kontribusi total *home industry* tempe Ibu Naedah sebesar Rp. 11.733.500.

6) Berdasarkan sasaran produk yang dilakukan berdasarkan segmentasi geografi, segmentasi psikologi, dan bonus dapat disimpulkan bahwa penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total dapat diterima bahwa dengan penjualan selama satu bulan (25 hari) sebagai berikut:

Tempe godong	= Rp. 1.000 x 200 bungkus	= Rp. 200.000
Tempe buntel	= Rp. 250 x 400 bungkus	= Rp. 100.000
Tempe Ler	= Rp. 2.000 x 300 bungkus	= Rp. 600.000
Total	= Rp. 900.000 x 25 hari	= Rp. 22.500.000

Pendapatan	= Hasil Penjualan – Biaya Total	= Rp. 22.500.000 – Rp. 11.733.000
Pendapatan satu bulan	= Rp. 10.766.500	
Pendapatan per hari	= Rp. 10.766.500 : 25 hari	= Rp. 430.660.

2. Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas yaitu memperkirakan dampak perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap penjualan (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 169). Berdasarkan hasil wawancara dengan *home industry* tempe Ibu Naedah yaitu untuk mengefisienkan modal dalam produksi tempe maka dilakukan pemanfaatan pada pengemasan tempe dengan menggunakan daun pisang dan daun jati. Dan untuk mengefektifkan modal usahanya yaitu dilakukan pembelian bahan baku sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan pada setiap harinya dan tidak melakukan hutang kepada pemasok bahan baku.

Metode tradisional analisis produktivitas yaitu dengan melakukan eksperimen pasar (*market experiment*). Dengan menentukan adanya dampak terhadap hasil penjualan maka perusahaan akan melihat berbagai tingkat atau kombinasi alternatif

usaha pemasaran yang ditinjau dari kebijakan penjualan, harga, promosi penjualan maka manajer pemasaran bisa menguji berbagai macam kebijakan yang diusulkan dan kemudian akan mengamati respon dari penjual (Tjiptono & Chandra, G, 2012: 170).

Dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik *home industry* tempe dalam analisis produktivitas dapat diketahui bahwa untuk analisis produktivitas digunakan metode eksperimen pasar yaitu dilakukan survei pasar yang merupakan masukan yang diberikan oleh konsumen terhadap rencana pembelian pada periode yang diamati dengan menggunakan wawancara langsung. Dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan ukuran tempe tidak mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian tempe Ibu Naedah. Karena para konsumen sudah percaya dengan kualitas tempe Ibu Naedah, meskipun terjadi ukuran tempe lebih kecil daripada sebelumnya, konsumen tetap membelinya. Sesuai yang disampaikan konsumen tempe Ibu Naedah, yaitu Ibu Evi yang menyampaikan perubahan ukuran tempe Ibu Naedah yaitu:

“Ketika kedelai mengalami kenaikan harga, ukuran tempe Ibu Naedah lebih kecil dari pada sebelum kenaikan harga kedelai, tetapi karena kualitas tempe Ibu Naedah yang sangat bagus dan adanya bonus ketika membeli banyak, hal tersebut yang menjadi nilai tersendiri bagi tempe Ibu Naedah.”
(Wawancara tanggal 10 Maret 2022)

Kinerja pemasaran menurut Islam merupakan prestasi kerja atau keberhasilan dari usaha yang dijalankan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (Nadya, 2017). Kinerja pemasaran yang dilakukan *home industry* tempe Ibu Naedah yaitu telah dapat mempertahankan pendapatannya selama covid-19 yang ditunjukkan dari data pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah pada tabel 4.3 bahwa usaha produksi tempe yang dilakukan *home industry* tempe Ibu Naedah menguntungkan. Hal tersebut dapat terjadi karena pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dalam menghadapi persaingan di dalam mendapatkan

pelanggan. Jaminan yang dimaksud yaitu mencakup dua aspek, aspek material yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, serta aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. *Home industry* tempe Ibu Naedah telah menggunakan mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu *home industry* tempe Ibu Naedah menyadari mudah tanpa adanya sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan kinerja pemasaran yang tepat untuk dapat mengetahui peningkatan jumlah pelanggan sehingga dapat mempertahankan pendapatannya selama covid-19. *Home industry* tempe Ibu Naedah menyadari pentingnya kinerja untuk mendapatkan pelanggan yang aktif dalam mendukung peningkatan usahanya. Oleh karena itu, pihak *home industry* tempe Ibu Naedah telah mengambil keputusan untuk menjalankan kinerja pemasaran tersebut untuk mempertahankan pendapatannya selama covid-19.

Islam memiliki beberapa bagian untuk melakukan penilaian kinerja pemasaran suatu usaha dimana *home industry* tempe Ibu Naedah telah menerapkannya sebagai berikut:

1. Niat dikarenakan untuk Allah dalam bekerja.

Home industry tempe Ibu Naedah menerapkan ketika memulai kegiatan pembuatan tempe saya mengawali dengan doa diniatkan untuk mencari ridho Allah SWT.

2. Ketika bekerja yaitu mencari kemanfaatan untuk dunia dan akhirat.

Home industry tempe Ibu Naedah menerapkan kepada karyawan setiap adzan berkumandang maka untuk menyegerakan sholat terlebih dahulu, sedangkan untuk pekerjaan ditunda terlebih dahulu.

3. Ketika bekerja diwajibkan selalu menjaga kelestarian lingkungan dengan menerapkan nilai efisiensi dan mafaat.

Dalam menjaga kelestarian lingkungan *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melakukan proses pembungkusan tempe menggunakan daun pisang dan daun jati untuk membungkus tempe, sehingga daun yang kurang terpakai memiliki nilai efisiensi yang besar.

4. Mencari keseimbangan antara harta dengan ibadah dan harus bersyukur kepada Allah SWT. setelah sukses bekerja.

Di setiap tahunnya *home industry* tempe Ibu Naedah selalu mengeluarkan zakat mal sebagai bentuk syukur dari sebagian pendapatan tempe yang dibagikan kepada para fakir miskin di sekitar rumahnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Home industry* tempe Ibu Naedah untuk mempertahankan pendapatannya selama covid-19 yaitu dengan melakukan sistem COD dan WhatsAap. Setelah dilakukan adanya COD pada *home industry* tempe Ibu Naedah bahwa sebagian dari konsumen beralih dari pembelian secara langsung di pasar menjadi pembelian melauai COD dan WhatsApp yang memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian tempe, sehingga hal tersebut dapat mempertahankan pendapatan *home industry* tempe selama covid-19.
2. *Home industry* tempe Ibu Naedah melakukan kinerja pemasaran yang untuk mempertahankan pendapatannya selama covid-19 yaitu dengan melakukan analisis profitabilitas dan analisis produktivitas. Analisis profitabilitas yang dilakukan yaitu dengan melakukan identifikasi hubungan biaya-volume-laba dan melakukan penetapan anggaran pemasaran. *Home industry* tempe Ibu Naedah menerapkan kebijakan yang memanfaatkan skala ekonomis. Sedangkan analisis produktivitas dilakukan dengan mengefisienkan modal dalam produksi tempe yaitu melakukan pemanfaatan pada pengemasan tempe dengan menggunakan daun pisang dan daun jati. Analisis produktivitas dengan menggunakan eksperimen pasar yaitu dilakukan survei pasar yang diberikan masukan oleh konsumen dengan menggunakan wawancara langsung. Dilakukannya eksperimen pasar bahwa adanya perbedaan ukuran tempe tidak mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian tempe Ibu Naedah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberi masukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *home industry* tempe Ibu Naedah

- a. Kualitas produk yang dihasilkan *home industry* tempe Ibu Naedah harus tetap dijaga dan dipertahankan karena kualitas produk yang dihasilkan sudah bagus. Hanya saja perlu dilakukan inovasi dari bentuk tempe yang lebih beragam agar konsumen tidak merasa bosan.
- b. Dalam pemilihan bahan baku diharapkan agar lebih selektif, yaitu dengan memilih bahan baku yang lebih murah tetapi kualitasnya sama bagusnya.
- c. Dalam segi *management* hendaknya dilakukan pembukuan supaya pengeluaran dan pemasukkan modal yang diperoleh menjadi jelas dan dapat menjadi patokan agar pada tahun selanjutnya dapat meningkatkan pendapatan yang dihasilkan.
- d. Dalam segi promosi sudah bagus, disarankan untuk memperluas lagi jaringan resellernya agar penjualan dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai kinerja pemasaran dengan melalui aspek dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin. 2021. "Analisis Strategi UMKM dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19". *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol. 1. No. 8.
- Alma. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Anam. 2020. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar". *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*. Vol. 5. No. 1.
- Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin. 2019. "Analisis Pendapatan dan Efisiensi Ekonomi Pengrajin Tempe dari Home Industri (Studi Kasus Desa Sentong Krajan Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo)". *JIE (Jurnal Ilmu Ekonomi)*. Vol. 3. No. 2.
- Ayuditia. 2010. "Retrieved from Analisis Pagaruh Locus Of Control terhadap Kinerja dengan Etika Kerja", diakses 20 November 2021 dari <http://kopertis111.net/jurnal/>, 2010, diakses pukul 11.00
- Aziz. 2017. "Mekanisme Pasar Produk Usaha Kreatif Home Industri di Desa Bodelor dalam Teori Ibn Khaldun". *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam*. Vol. 2. No. 2.
- Bulawan. 2021. "Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Olahan Makanan di Kabupaten Kolaka". *Jurnal Ekonomi Integra*. Vol. 11. No. 2.
- Daud. 2020. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Hotel dengan Memanfaatkan Nilai Pelayanan Ergo-ikonik". *Jurnal Bisnis dan Perbankan*. Vo. 6. No. 1.
- Evi. 2021. "Perubahan harga tempe Ibu Naedah. Wawancara dengan konsumen home industry tempe Ibu Naedah; 10 Maret 2022. Rawalo.
- Fair. 2007. *Prinsip-prinsip Ekonomi edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Fathoni. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penelitian Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fatonah. 2017. "Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 5. No. 1
- Fauzi. 2020. "Pendampingan Pemasaran Produksi Hasil Home Industri Berbasis Media Sosial dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di Kabupaten Pringsewu". *Jurnal PKM Pemberdayaan Masyarakat*. Vol. 1. No. 2.

- Fuad. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani. 2021. "Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten". *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol. 4. No. 2.
- Hanum. 2017. "Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa". *Jurnal Samudra Ekonomika*. Vol. 1. No. 2.
- Harahap. 2017. "Pengaruh Home Industri Tempe terhadap Pendapatan Perekonomian Masyarakat Desa Hapesong Baru Kecamatan Batangtoru Kabupaten Tapanuli Selatan". *Jurnal LPPM UGN*. Vol. 7. No. 2.
- Herawan, Fadhil. 2019. "Analisis Pendapatan Usaha Produk Tahu pada Industri Rumahan Pamulang Jaya 6 Bersaudara Tangerang Selatan, Banten". *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Hidayatulloh. 2019. "Metode Analitical Hierarchy Proses (AHP) dalam Penentuan Lokasi Home Industri Di Kabupaten Pringsewu". *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi dan Teknologi*. Vol. 9. No. 1.
- Husnan. 2019. "Peran Industri Rumah Tangga (*Home Industry*) pada Usaha Kerupuk Terigu terhadap Pendapatan Keluarga di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur". *Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*. Vol. 1. No. 1.
- Idri. 2010. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Prenata Media.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 1994. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Joesyiana. 2017. "Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga di Kota Pekanbaru". *Jurnal Valuta*. Vol. 3. No. 1.
- Kasmir dan Jakfar. 2008. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kholifah. 2022. "Perbedaan pelayanan *home industry* tempe Ibu Naedah dengan yang lain". *Wawancara dengan konsumen home industry tempe Ibu Naedah: 5 Januari 2022*. Rawalo.
- Lapian. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang". *Jurnal EMBA*. Vol. 4. No. 1.

- Mankiw, N. G. 2006. *Pengantar Ekonomi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiyono. 2018. "Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang". *Jurnal Serat Acitya Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. Vol. 7. No. 1.
- Mea. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keuangan Bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Rumah Makan yang terdaftar di Dinas Pariwisata". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1. No. 1.
- Moleong. 2018. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Multitama. 2006. *Islamic Business Strategy For Entrepreneurship*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Nadya. 2017. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi pada UMKM Tenun di Kabupaten Jepara". *Skripsi Universitas Negeri Semarang*.
- Naedah. 2021. "Kualitas produk home industry tempe Ibu Naedah". *Wawancara Dengan Pemilik home industry tempe Ibu Naedah: 25 Oktober 2021*. Rawalo.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk. 2017. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Renada Media Grup.
- Novarina. 2018. "Akuntansi Penjualan Konsinyasi dalam Peningkatan Laba pada Industri Rumah Tangga Hollida Pamengkasan". *Jurnal Manajemen & Akuntans*. Vol. 9. No. 3.
- Rahman. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam, jilid 2*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf.
- Rahman. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengaruh Orientasi Pasar, dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Penjualan Tiket Maskapai Susi Air". *Jurnal Cano Ekonomos*. Vol. 5. No. 2.
- Rauf. 2020. *Al Qur'an Hafalan*. Bandung: Cordoba.
- Riadi. 2019. "Retrieved from Home Industri (Fungsi, Manfaat, Jenis Usaha, Keunggulan dan Kelemahan)", diakses 20 Desember 2021 dari <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/home-industri-fungsi-manfaatjenis-keunggulan-dan-kelemahan.html?m=1>, 2019, pukul 16.00
- Rusdi. 2019. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis (JSMB)*. Vol. 6. No. 2.

- Rusnawati, Devi. 2020. " Analisis Pendapatan Home Industry Pengelolaan Kerupuk Sagu di Desa Purwosari Kabupaten Luwu Timur." *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Saleh. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media. .
- Sindonews. 2021. "Retrieved from QS. Al-Mutaffifin (orang-orang yang curang)", diakses 10 Januari 2022 dari <https://kalam.sindonews.com/surah/83/al-mutaffifin>, 2021, pukul 20.15
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta.
- Syahatah. 2001. *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Syahdan. 2019. "Peran Industri Rumah Tangga (Home Industri) Pada Usaha Kerupuk Terigu Terhadap Pendapatan Keluarga Di Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur". *Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*. Vol. 1. No. 1
- Tanzeh. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, dkk. 2012. *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Waginah. 2021. "Perbedaan tempe Ibu Naedah dengan yang lain". *Wawancara dengan konsumen home industry tempe Ibu Naedah: 20 Desember 2021*. Rawalo.
- Wanadadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja Edisi Kelima*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayanti. 2019. "Pengaruh Upah, Modal, Teknologi dan Produktivitas Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kecil Percetakan Di Sebatik". *Jurnal Ekonomika*. Vol. 10. No. 1.
- Yadewani. 2019. "Pengembangan Usaha Kuliner Home Industri Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industri Kreatif". *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 3. No. 1

LAMPIRAN**Lampiran 1****DOKUMENTASI PENELITIAN**

Proses Produksi



Wawancara dengan Ibu Naedah dan Karyawan





Gambar Produk Tempe Ibu Naedah



Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Tempe Lain di Desa Rawalo
Kecamatan Rawalo





Wawancara dengan Konsumen *Home Industry* Tempe Ibu Naedah





Lampiran 2

DAFTAR WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

A. Daftar pertanyaan wawancara dengan Ibu Naedah selaku pemilik *home industry* tempe

1. Kapan *home industry* tempe Ibu Naedah didirikan?
2. Bagaimana awal mula berdirinya *home industry* tempe Ibu Naedah?
3. Ada berapa karyawan yang anda miliki?
4. Apa saja produk tempe yang anda hasilkan?
5. Kinerja apa yang anda terapkan agar *home industry* tempe Ibu Naedah lebih diminati konsumen?
6. Apa kelebihan produk yang anda jual?
7. Apa kekurangan produk yang anda jual?
8. Berapa harga per kemasan?
9. Kemasan tempe terbuat dari apa?
10. Apakah terdapat pihak lain yang berkontribusi dalam menginovasi produk?
11. Kemasan ukuran berapa yang lebih disukai konsumen?
12. Apa saja bahan baku pembuatan tempe?
13. Jenis alat apa saja yang digunakan dalam proses pembuatan tempe?
14. Bagaimana proses pembuatan tempe?
15. Apa perbedaan pembuatan tempe yang menggunakan mesin penggiling dan diijak dengan kaki?
16. Berapa lama proses pembuatan tempe?
17. Berapa banyak produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi?
18. Bagaimana pembayaran upah para karyawan?
19. Darimana anda mendapatkan bahan baku dan bagaimana proses pembeliannya?
20. Di mana anda memasarkan produk?

21. Apakah anda menerima pesanan?
22. Apakah anda membatasi jumlah pesanan?
23. Apakah anda memberi bonus bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak?
24. Apakah sejak ada Covid-19 anda merasa usaha tempe ini menjadi terhambat?
25. Berapa jumlah bahan baku dalam setiap produksi?
26. Bagaimana jika bahan baku mengalami kenaikan harga?
27. Apakah ada perubahan harga jual tempe sebelum dan sesudah Covid-19?
28. Bagaimana proses pelayanan pesanan konsumen?
29. Bagaimana proses pengiriman produk kepada reseller?
30. Bagaimana sistem pembayarannya?
31. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?
32. Bagaimana proses pengiriman produk pada pelanggan di media sosial WhatsApp?
33. Bagaimana sistem pembayarannya?
34. Apakah anda pernah mendapatkan modal usaha dari pemerintah?
35. Apakah jumlah pelanggan meningkat selama Covid-19?
36. Apakah penjualan mengalami peningkatan selama Covid-19?
37. Apakah semua warung atau pelanggan selalu anda kontrol atau ditanyakan tingkat kepuasannya?
38. Ada komplain dari konsumen atau tidak? Jika ada apa solusi yang anda berikan?
39. Bagaimana kinerja pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Tempe Ibu Naedah?

B. Daftar pertanyaan wawancara analisis profitabilitas dengan Ibu Naedah selaku pemilik *home industry* tempe

1. Berapa penerimaan penjualan yang didapatkan *home industry* tempe Ibu Naedah sebelum covid-19 pada tahun 2019 dan selama covid-19 pada tahun 2021?

2. Apakah penerimaan penjualan yang didapatkan *home industry* tempe Ibu Naedah sebelum covid-19 pada tahun 2019 mengalami perubahan dibandingkan dengan selama covid-19 pada tahun 2021. Jika mengalami perubahan, apakah yang menyebabkan terjadinya perubahan hasil penjualan tersebut?
3. Berapa biaya tetap pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?
4. Berapa biaya variabel pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?
5. Berapa biaya total pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?
6. Berapa pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?
7. Apakah *home industry* tempe Ibu Naedah mengalami penurunan pendapatan selama covid-19?
8. Apakah *home industry* tempe Ibu Naedah tetap mengalami keuntungan pendapatan selama covid-19?

C. Daftar pertanyaan wawancara analisis produktivitas dengan Ibu Naedah selaku pemilik *home industry* tempe

1. Ketika harga bahan baku tempe mengalami kenaikan, apakah *home industry* tempe Ibu Naedah melakukan perubahan harga pada penjualan tempe?
2. Berapa harga tempe pada produk *home industry* tempe Ibu Naedah?
3. Berapa output tempe yang dihasilkan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?
4. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Naedah dalam mengefisienkan modal dalam produksi tempe ini?
5. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Naedah dalam mengefektifkan modal usahanya?
6. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melakukan analisis produktivitas melalui eksperimen pasar?

Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Karyawan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

1. Sudah berapa lama anda bekerja di *home industry* tempe ini?
2. Mulai bekerja dari jam berapa?
3. Apakah peralatan membuat tempe sudah memadai?
4. Berapa lama proses pembuatan tempe?
5. Apakah bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami?
6. Apakah dalam proses pembuatan sampai pengemasan produk sudah terjamin kebersihannya?



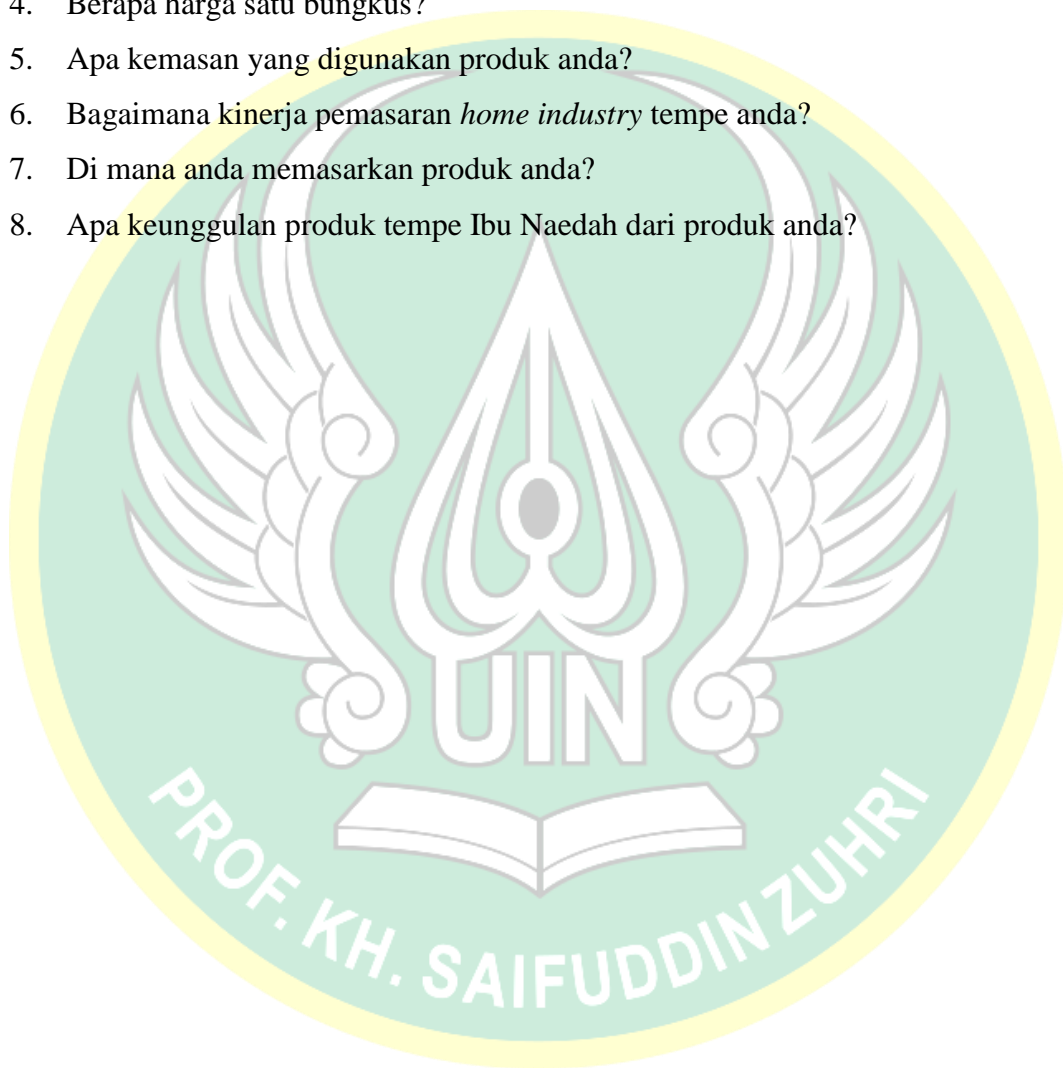
**Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Konsumen *Home Industry* Tempe
Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**

1. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?
2. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?
3. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?
4. Bagaimana pelayanan dari pemilik *Home Industry* Tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?
5. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?
6. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?
7. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?



**Daftar Pertanyaan Wawancara dengan *Home Industry* Tempe Lain di Desa
Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**

1. Sudah berapa lama industri anda didirikan?
2. Apa saja produk yang dihasilkan?
3. Berapa banyak dalam satu kali produksi?
4. Berapa harga satu bungkus?
5. Apa kemasan yang digunakan produk anda?
6. Bagaimana kinerja pemasaran *home industry* tempe anda?
7. Di mana anda memasarkan produk anda?
8. Apa keunggulan produk tempe Ibu Naedah dari produk anda?



Lampiran 3

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Pemilik *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

A. Hasil wawancara dengan Ibu Naedah selaku pemilik *home industry* tempe

1. Kapan *home industry* tempe Ibu Naedah didirikan?

Jawab: *Home industry* tempe Ibu Naedah didirikan pada tahun 1977.

2. Bagaimana awal mula berdirinya *home industry* tempe Ibu Naedah?

Jawab: Latar belakang didirikan *home industry* ini yaitu karena pengelolaan produksi tempe yang mudah sehingga dapat dijadikan peluang usaha. Latar belakang lain yaitu tempe sangat dibutuhkan manusia karena tempe terbuat dari kedelai yang kaya protein.

3. Ada berapa karyawan yang anda miliki?

Jawab: ada dua karyawan.

4. Apa saja produk tempe yang anda hasilkan?

Jawab: Tempe daun, tempe buntel, dan tempe ler.

5. Kinerja apa yang anda terapkan agar *home industry* tempe Ibu Naedah lebih diminati konsumen?

Jawab: Pelayanan yang menggunakan sistem cod, whatsapp, dan selalu menjaga nilai kesopanan kepada para konsumen.

6. Apa kelebihan produk yang anda jual?

Jawab: Produk yang saya jual memiliki beberapa jenis tempe dan bentuk ukuran yang lebih besar.

7. Apa kekurangan produk yang anda jual?

Jawab: Terkadang tempe rasanya bau kalau proses pencucian kurang bersih

8. Berapa harga per kemasan?

Jawab: Tempe daun seharga Rp. 1.000 per bungkus, tempe buntel seharga Rp. 250 per bungkus, dan tempe ler seharga Rp. 2.000 per bungkus.

9. Kemasan tempe terbuat dari apa?

Jawab: Daun dan plastik.

10. Apakah terdapat pihak lain yang berkontribusi dalam menginovasi produk?

Jawab: Tidak ada.

11. Kemasan ukuran berapa yang lebih disukai konsumen?

Jawab: Semuanya sama disukai oleh konsumen.

12. Apa saja bahan baku pembuatan tempe?

Jawab: Kedelai.

13. Jenis alat apa saja yang digunakan dalam proses pembuatan tempe?

Jawab: Panci, luluh, timbangan, tampah, keranjang.

14. Bagaimana proses pembuatan tempe?

Jawab:

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

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

- h. Masukkan kedelai yang sudah diberi ragi kedalam pembungkus dan ataur ketebalannya sesuai dengan selera.
- i. Proses fermentasi kacang kedelai ini pada suhu kamar selama satu atau dua hari atau hingga seluruh permukaan kacang kedelai tertutupi oleh jamur.

15. Apa perbedaan pembuatan tempe yang menggunakan mesin penggiling dan diijak dengan kaki?

Jawab: Menggunakan mesin penggiling kedelai lebih higienis dan kedelai lebih bersih.

16. Berapa lama proses pembuatan tempe?

Jawab: Dua hari.

17. Berapa banyak produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

Jawab: 200 bungkus tempe daun, 400 bungkus tempe buntel, dan 300 tempe ler.

18. Bagaimana pembayaran upah para karyawan?

Jawab: Upah diberikan setiap akhir bulan.

19. Darimana anda mendapatkan bahan baku dan bagaimana proses pembeliannya?

Jawab: dari toko di pasar Rawalo.

20. Di mana anda memasarkan produk?

Jawab: Di pasar Rawalo dan di warung-warung.

21. Apakah anda menerima pesanan?

Jawab: Menerima.

22. Apakah anda membatasi jumlah pesanan?

Jawab: Tidak.

23. Apakah anda memberi bonus bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak?

Jawab: Iya memberikan bonus.

24. Apakah sejak ada Covid-19 anda merasa usaha tempe ini menjadi terhambat?
Jawab: Sejak Covid-19 usaha tempe mengalami penurunan pendapatan selama beberapa bulan.
25. Berapa jumlah bahan baku dalam setiap produksi?
Jawab: 25 kg kedelai.
26. Bagaimana jika bahan baku mengalami kenaikan harga?
Jawab: Ukurannya dikecilkan.
27. Apakah ada perubahan harga jual tempe sebelum dan sesudah Covid-19?
Jawab: Tidak ada yaitu tempe buntel Rp. 250 per bungkus, tempe daun Rp. 1.000 per bungkus, dan tempe ler Rp 2.000 per bungkus.
28. Bagaimana proses pelayanan pesanan konsumen?
Jawab: Pemesanan dapat melalui WhatsApp dan secara langsung.
29. Bagaimana proses pengiriman produk kepada reseller?
Jawab: Pengiriman melalui cod atau diambil di rumah.
30. Bagaimana sistem pembayarannya?
Jawab: Tunai secara langsung.
31. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan?
Jawab: Sistem promosi dari mulut ke mulut dan melalui story WhatsApp.
32. Bagaimana proses pengiriman produk pada pelanggan di media sosial WhatsApp?
Jawab: Sesuai kesepakatan dengan konsumen.
33. Bagaimana sistem pembayarannya?
Jawab: Secara langsung atau transfer.
34. Apakah anda pernah mendapatkan modal usaha dari pemerintah?
Jawab: Tidak pernah.
35. Apakah jumlah pelanggan meningkat selama Covid-19?
Jawab: Sama.
36. Apakah penjualan mengalami peningkatan selama Covid-19?
Jawab: Sama.

37. Apakah semua warung atau pelanggan selalu anda kontrol atau ditanyakan tingkat kepuasannya?

Jawab: Selalu.

38. Ada komplain dari konsumen atau tidak? Jika ada apa solusi yang anda berikan?

Jawab: Kalau tempe tidak bagus ada yang komplek.

39. Bagaimana kinerja pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Tempe Ibu Naedah?

Jawab: Kinerja pemasaran yang digunakan yaitu dengan analisis probabilitas dan produktivitas.

B. Hasil wawancara analisis profitabilitas dengan Ibu Naedah selaku pemilik *home Industry* tempe

1. Berapa penerimaan penjualan yang didapatkan *home industry* tempe Ibu Naedah sebelum covid-19 pada tahun 2019 dan selama covid-19 pada tahun 2021?

Jawab: Penerimaan penjualan yang didapatkan sebelum covid-19 pada tahun 2019 sebesar Rp 322.125.000 dan selama Covid 19 sebesar Rp 262.275.000

2. Apakah penerimaan penjualan yang didapatkan *home industry* tempe Ibu Naedah sebelum covid-19 pada tahun 2019 mengalami perubahan dibandingkan dengan selama covid-19 pada tahun 2021. Jika mengalami perubahan, apakah yang menyebabkan terjadinya perubahan hasil penjualan tersebut?

Jawab: Iya, mengalami perubahan dari sebelum covid-19 pada tahun 2019 dibandingkan pada tahun 2021 sebesar Rp 59.850.000. Yang menyebabkan perubahan penurunan penerimaan penjualan ini yaitu karena adanya pengurangan jumlah produksi sebesar 30 kg sebelum covid-19 pada tahun 2019 sebesar 30 kg menjadi 25 kg selama covid-19 pada tahun 2021.

3. Berapa biaya tetap pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?

Jawab: Biaya tetap pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 sebesar Rp 26.952.000 yang terdiri dari penghitungan biaya litrik, penyusutan, dan upah tenaga kerja.

4. Berapa biaya variabel pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?

Jawab: Biaya variabel pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 sebesar Rp 113.850.000 yang terdiri dari penghitungan bahan baku, bahan bakar, dan pengemasan.

5. Berapa biaya total pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?

Jawab: Biaya total pada *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 sebesar Rp 140.802.000 yang terdiri dari penghitungan bahan baku, bahan bakar, dan pengemasan.

6. Berapa pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?

Jawab: Pendapatan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 sebesar Rp. 121.473.000.

7. Apakah *home industry* tempe Ibu Naedah mengalami penurunan pendapatan selama covid-19?

Jawab: Iya mengalami penurunan pendapatan selama covid-19 dikarenakan adanya pengurangan jumlah produksi tempe yaitu sebesar 30kg sebelum covid-19 menjadi 25 kg selama covid-19.

8. Apakah *home industry* tempe Ibu Naedah tetap mengalami keuntungan pendapatan selama covid-19?

Jawab: Iya tetap mengalami keuntungan, meskipun terjadi pengurangan jumlah produksi tempe tetapi masih tetap menguntungkan dikarenakan adanya penerapan sistem COD dan WhatsAap yang menyebabkan para pelanggan masih tetap melakukan pembelian tempe.

C. Hasil wawancara analisis produktivitas dengan Ibu Naedah selaku pemilik *home industry* tempe

1. Ketika harga bahan baku tempe mengalami kenaikan, apakah *home industry* tempe Ibu Naedah melakukan perubahan harga pada penjualan tempe?

Jawab: Tidak melakukan perubahan harga pada penjualan tempe. Harga tempe tetap sama tetapi dilakukan perubahan ukuran pada tempe menjadi lebih kecil daripada sebelumnya.

2. Berapa harga tempe pada produk *home industry* tempe Ibu Naedah?

Jawab: Harga tempe daun Rp 1.000 per bungkus, harga tempe iket Rp 250 per bungkus, dan harga tempe ler Rp 2.000 per bungkus.

3. Berapa output tempe yang dihasilkan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19?

Jawab: Output tempe yang dihasilkan *home industry* tempe Ibu Naedah selama covid-19 dengan jumlah produksi 25 kg menghasilkan 200 bungkus tempe daun, 400 bungkus tempe iket, dan 300 bungkus tempe ler.

4. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Naedah dalam mengefisienkan modal dalam produksi tempe ini?

Jawab: Dalam mengefisienkan modal dalam produksi tempe ini yaitu melakukan pemanfaatan pada pengemasan tempe yaitu menggunakan daun pisang dan daun jati.

5. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Naedah dalam mengefektifkan modal usahanya?

Jawab: Dalam mengefektifkan modal usaha yaitu melakukan pembelian bahan baku sesuai jumlah yang dibutuhkan pada setiap harinya dan tidak melakukan hutang kepada pemasok bahan baku.

6. Bagaimana *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melakukan analisis produktivitas melalui eksperimen pasar?

Jawab: Analisis produktivitas melalui eksperimen pasar yaitu melakukan survei pasar sebagai masukan yang diberikan oleh konsumen dengan menggunakan wawancara langsung.

**Karyawan *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan
Rawalo Kabupaten Banyumas**

Wawancara dengan Bapak Agus

7. Sudah berapa lama anda bekerja di *home industry* tempe ini?

Jawab: 45 tahun.

8. Mulai bekerja dari jam berapa?

Jawab: Dari jam 07.00 pagi

9. Apakah peralatan membuat tempe sudah memadai?

Jawab: Sudah memadai.

10. Berapa lama proses pembuatan tempe?

Jawab: 2 hari.

11. Apakah bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami?

Jawab: Iya dari bahan alami.

12. Apakah dalam proses pembuatan sampai pengemasan produk sudah terjamin kebersihannya?

Jawab: Sudah.

Wawancara dengan Mas Sidik

1. Sudah berapa lama anda bekerja di industri ini?

Jawab: 10 tahunan.

2. Mulai bekerja dari jam berapa?

Jawab: Dari jam 07.00 pagi

3. Apakah peralatan membuat tempe sudah memadai?

Jawab: Sudah memadai.

4. Berapa lama proses pembuatan tempe?

Jawab: Dua hari.

5. Apakah bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami?

Jawab: Iya dari bahan alami.

6. Apakah dalam proses pembuatan sampai pengemasan produk sudah terjamin kebersihannya?

Jawab: Sudah terjamin.

**Konsumen *Home Industry* Tempe Ibu Naedah Desa Rawalo Kecamatan
Rawalo Kabupaten Banyumas**

Konsumen 1 (Ibu Waginah)

8. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?

Jawab: Kualitas bagus.

9. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?

Jawab: Rasa tempe tidak bau dan tekstur tempe tidak kematangan.

10. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Tiga hari sekali.

11. Bagaimana pelayanan dari pemilik *Home Industry* Tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?

Jawab: Sopan.

12. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?

Jawab: Harga standar.

13. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Pernah ketika membeli banyak.

14. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?

Jawab: Tetap membelinya. Alasannya karena harga tempe tetap sama meskipun ukuran tempe lebih diperkecil daripada sebelum kenaikan harga.

Konsumen 2 (Ibu Kholifah)

1. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?

Jawab: Kualitasnya bagus.

2. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?

Jawab: Bentuknya besar dan tempunya tidak bau.

3. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Dua hari sekali.

4. Bagaimana pelayanan dari pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?

Jawab: Pelayanan, bisa pemesanan secara online melalui WhatsApp dan bisa cod, jadi dapat memudahkan konsumen dalam memesan tempe.

5. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?

Jawab: Harga sama.

6. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Pernah dapat bonus kalau beli banyak.

7. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?

Jawab: Tetap membelinya. Alasannya karena kualitas tempe Ibu Naedah yang bagus sehingga kenaikan harga kedelai tidak berpengaruh dalam melakukan pembelian tempe.

Konsumen 3 (Ibu Dian)

1. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?

Jawab: Bagus.

2. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?

Jawab: Tempenya tidak bau dan rasa tempenya enak.

3. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Setiap hari.

4. Bagaimana pelayanan dari pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?

Jawab: Pelayanan ramah.

5. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?

Jawab: Harga sama.

6. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Sering mendapat bonus karena membeli tempe dalam jumlah banyak.

7. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?

Jawab: Tetap membelinya. Alasannya karena kualitas tempe Ibu Naedah yang bagus menjadikan tetap membeli tempe Ibu Naedah meskipun harga kedelai mengalami kenaikan.

Konsumen 4 (Ibu Rikem)

1. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?

Jawab: Bagus.

2. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?

Jawab: Tempenya ada macam-macam dan tempenya tidak bau.

3. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Tiga hari sekali.

4. Bagaimana pelayanan dari pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?

Jawab: Sangat sopan kepada pembeli.

5. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?

Jawab: Harga standar.

6. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Pernah beberapa kali.

7. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?

Jawab: Tetap membelinya. Alasannya karena harga tempe yang tetap sama meskipun harga kedelai mengalami kenaikan.

Konsumen 5 (Ibu Marni)

1. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?

Jawab: Kualitas tempe bagus.

2. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?

Jawab: Bentuknya lebih besar.

3. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Empat hari sekali.

4. Bagaimana pelayanan dari pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?

Jawab: Pelayanan ramah.

5. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?

Jawab: Harga standar.

6. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Pernah beberapa kali.

7. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?

Jawab: Tetap membelinya. Alasannya karena meskipun harga kedelai naik tetapi tempe Ibu Naedah harganya tetap sama.

Konsumen 6 (Mba Widi)

1. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?

Jawab: Kualitas baik.

2. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?

Jawab: Tempe tidak bau.

3. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Tiga hari sekali.

4. Bagaimana pelayanan dari pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?

Jawab: Pelayanan sopan.

5. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?

Jawab: Harga standar.

6. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Pernah.

7. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?

Jawab: Tetap membeli. Alasannya karena kualitas tempe Ibu Naedah lebih bagus dari tempe yang lain.

Konsumen 7 (Ibu Evi)

1. Bagaimana kualitas tempe Ibu Naedah?

Jawab: Sangat bagus.

2. Apa yang paling anda sukai dari produk tempe Ibu Naedah?

Jawab: Ukuran tempe lebih besar dari yang lain dan rasanya enak.

3. Seberapa sering anda membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Setiap hari.

4. Bagaimana pelayanan dari pemilik *home industry* tempe Ibu Naedah dalam melayani konsumen?

Jawab: Pelayanan sopan.

5. Bagaimana harga produk tempe Ibu Naedah menurut anda?

Jawab: Harga standar.

6. Apakah Ibu pernah mendapatkan bonus ketika membeli tempe Ibu Naedah?

Jawab: Sering mendapat bonus.

7. Apakah anda tetap membeli tempe Ibu Naedah ketika harga kedelai mengalami kenaikan? Apa alasan yang menyebabkan anda tetap membelinya?

Jawab: Tetap membeli. Meskipun ukuran tempe Ibu Naedah lebih kecil dari pada sebelum kenaikan harga kedelai saya tetap membelinya karena kualitas tempe Ibu Naedah yang sangat bagus dibandingkan dengan tempe yang lain.

**Home Industry Tempe Lain di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten
Banyumas**

Pesaing 1 (Ibu Rowiyah)

9. Sudah berapa lama industri anda didirikan?

Jawab: 20 tahunan.

10. Apa saja produk yang dihasilkan?

Jawab: Tempe daun dan tempe buntel.

11. Berapa banyak dalam satu kali produksi?

Jawab: 20 kg.

12. Berapa harga satu bungkus?

Jawab: Tempe daun seharga Rp. 1.000 dan tempe buntel Rp. 250.

13. Apa kemasan yang digunakan produk anda?

Jawab: Daun.

14. Bagaimana kinerja pemasaran *home industry* tempe anda?

Jawab: Kinerja pemasaran *home industry* tempe saya hanya dipasarkan di pasar dan hanya ada satu karyawan.

15. Di mana anda memasarkan produk anda?

Jawab: Di pasar.

16. Apa keunggulan produk tempe Ibu Naedah dari produk anda?

Jawab: Jenis tempenya bermacam-macam dan sudah menggunakan mesin penggiling.

Pesaing 2 (Ibu Sumi)

1. Sudah berapa lama industri anda didirikan?

Jawab: 10 tahunan

2. Apa saja produk yang dihasilkan?

Jawab: Tempe ler.

3. Berapa banyak dalam satu kali produksi?

Jawab: 5 kg

4. Berapa harga satu bungkus?

Jawab: Tempe ler harga Rp. 2.000 per bungkus.

5. Apa kemasan yang digunakan produk anda?

Jawab: Plastik

6. Bagaimana kinerja pemasaran *home industry* tempe anda?

Jawab: Kinerja pemasaran *home industry* saya hanya menerapkan sistem pengambilan produk di rumah dan tidak ada karyawan.

7. Di mana anda memasarkan produk anda?

Jawab: Di rumah.

8. Apa keunggulan produk tempe Ibu Naedah dari produk anda?

Jawab: Bentuknya lebih besar dan jenis tempenya ada tempe daun, tempe buntel, dan tempe ler.

Pesaing 3 (Pak Abdul)

1. Sudah berapa lama industri anda didirikan?

Jawab: 30 tahunan.

2. Apa saja produk yang dihasilkan?

Jawab: Tempe ler.

3. Berapa banyak dalam satu kali produksi?

Jawab: 10 kg.

4. Berapa harga satu bungkus?

Jawab: Tempe buntel harga Rp. 250 per bungkus dan tempe ler harga Rp. 2.000 per bungkus.

5. Apa kemasan yang digunakan produk anda?

Jawab: Plastik.

6. Bagaimana kinerja pemasaran *home industry* tempe anda?

Jawab: Kinerja pemasaran *home industry* saya hanya melakukan penjualan di pasar dan tidak ada karyawan.

7. Di mana anda memasarkan produk anda?

Jawab: Di pasar Rawalo.

8. Apa keunggulan produk tempe Ibu Naedah dari produk anda?

Jawab: Jenis tempenya bermacam-macam dan rasa tempe lebih enak.

Lampiran 3**SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 1808/In.17/FEBIJ.ES/PP.009/VIII/2021 Purwokerto 02 Agustus 2021
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Shofiyulloh, M.H.I
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 02 Agustus 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 02 Agustus 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Risa Rahmadani
 NIM : 1817201158
 Semester : 6/VI
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah untuk Meningkatkan Pendapatan selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 4**SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1808/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VIII/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Risa Rahmadani NIM 1817201158

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah untuk Meningkatkan Pendapatan selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 02 Agustus 2021

Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 5**SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor: 1819/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/VIII/2021

Purwokerto 03 Agustus 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Shofiyulloh, M.H.I
 Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangi atas nama:

1. Nama : Risa Rahmadani
2. NIM : 1817201158
3. Semester : 6/VI
4. Prodi : Ekonomi Stariah
5. Alamat : Rawalo RT 02 RW 06 Kec. Rawalo Kab. Banyumas
6. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah untuk Meningkatkan Pendapatan selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 6**PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 9 September 2021

Kepada:
 Yth. Dekan FEBI
 Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Risa Rahmadani
2. NIM : 1817201158
3. Semester : VII
4. Prodi : Ekonomi Syariah
5. Tahun Akademik : 2021/2022

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Strategi Pemasaran *Home Industry* Tempe Ibu Naedah untuk Mempertahankan Pendapatan selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Shofiyulloh, M.H.I

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Shofiyulloh, M.H.I
 NIP. 19870703 201903 1 004

Hormat Saya,

Risa Rahmadani
 NIM. 1817201158

Menyetujui



Dekan, Jurusan Ekonomi Syariah

Dekan, Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 7**REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

REKOMENDASI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Dengan ini kami Dosen Pembimbing dari mahasiswa:

Nama	: Risa Rahmadani
NIM	: 1817201158
Semester	: VII
Prodi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2021/2022
Judul Proposal Skripsi	: Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Tempe Ibu Naedah untuk Mempertahankan Pendapatan selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Menerangkan bahwa proposal skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk diseminarkan apabila yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik. Kepada pihak-pihak yang terkait dengan seminar ini harap maklum.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Purwokerto, 9 September 2021
Dosen Pembimbing

Shofiyulloh, M.H.I
NIP. 19870703 201903 1 004

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 8**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Risa Rahmadani
NIM : 1817201158
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar : Senin, 20 September 2021
Pembimbing : Shofiyulloh, M.H.I
Judul : Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Ibu Naedah untuk Mempertahankan Pendapatan Selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Catatan:

NO	ASPEK	URAIAN
1	Substansi Materi	Perdalam teori dan konsep pada indikator variabel yang diangkat dalam latar belakang masalah penelitian.
2	Metode Penelitian	Ditambahkan tempat dan waktu pelaksanaan; Wawancara kepada pegawai, konsumen, dan pesaing home industry tempe yang lain.
3	Teknik Penulisan	Format penulisan daftar pustaka baik jurnal dan buku disesuaikan dengan buku panduan; Tulisan setiap paragraf lebih menjorok ke dalam.
4	Lain-lain	Rumusan masalah nomor satu dihilangkan; Manfaat penelitian diganti menjadi manfaat teoritis dan praktis.
5	Saran	Perubahan judul dari strategi pemasaran menjadi kinerja pemasaran; Perbanyak teori dan konsepnya.

Purwokerto, 20 September 2021

Penguji



Mahardhika Cipta R, S.E., M.Si

Lampiran 9**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2308/In.17/FEBI.J.ES/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Risa Rahmadani
 NIM : 1817201158
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Pembimbing : Shofiyulloh, M.H.I
 Judul : Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Ibu Naedah untuk Mempertahankan Pendapatan Selama Covid-19 di Desa Rawalo Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 20/09/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 24 September 2021
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10**SURAT KETERANGAN LULUS SEMUA MATA KULIAH KECUALI
SKRIPSI**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 922/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP : 19851112 200912 2 007
Jabatan : Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Risa Rahmadani
NIM : 1817201158
Semester/ SKS : VIII/ 142 SKS
Program Studi : Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2021/2022

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian komprehensif dan digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal 08 April 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 11**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Risa Rahmadani
 NIM : 1817201158
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Tanggal Ujian : Rabu, 20 April 2022
 Keterangan : LULUS

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	16,6
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	24,9
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	41,5
TOTAL NILAI		0 - 100	83 / A-

Penguji I,



Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.

Purwokerto, 20/04/2022

Penguji II,



Sarpini, M.E.Sy

Lampiran 12**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 029-435629, Fax. 029-435553, Website: www.uinpuwokerto.ac.id

BLANGKOKARTU BIMBINGAN

Nama : Risa Rahandani
NIM : 1817201158
Prediksimaster : Ekonomi Syariah/ VII
Desain Pembimbing : Shofiyah, M.H.I
Judul Skripsi : Analisis Kinerja Pemusatan *Home Industry* Tempa Bu Nualah Untuk Mempertahankan Pendapatan Selama Covid-19 di Desa Rawa Kecamatan Rawa Kabupaten Banyumas

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan(*)	Tanda Tangan(**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Agustus	Rabu 25 Agustus 2021	1. Dalam latar belakang ditambahkan alasan terkait masalah tempat penelitian. 2. Dalam rumusan masalah perlu diganti dari kalimat dampak strategi pemasaran menjadi implementasi strategi pemasaran.		
2	September	Sabtu 06 September 2021	Dalam latar belakang perlu dikalikan kembali dan susunan tentang ayat-ayat Al-Qur'an yang lebih sesuai dengan judul penelitian.		
3	Mai	Rabu 24 Mei 2022	1. Penambahan rumusan masalah. 2. Penambahan metodologi penelitian sebelum covid-19 dan selama covid-19. 3. Penambahan teori pendapatan.		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 029-435629, Fax. 029-435553, Website: www.uinpuwokerto.ac.id

4. Perubahan Keampunan					
4.	Mai	31/ Mei 2022	ACC Skripsi.		

*) dari pokok-pokok bimbingan.
**) dari setiap sesi bimbingan.

Purwokerto, 31 Mei 2022
Pembimbing,

Shofiyah, M.H.I
NIP. 19630703 201903 1 004

Lampiran 13**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Risa Rahmadani
2. NIM : 1817201158
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas/ 04 Januari 2000
4. Alamat Rumah : Rawalo RT 02/RW 06, Kec. Rawalo, Kab.
Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Akhmad Riyadi (Alm)
Nama Ibu : Rikem

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Aisyiah 1 Rawalo
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Rawalo, 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 1 Jatilawang, 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 1 Jatilawang, 2018
 - e. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2018
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto (2018-sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. UKM Kopma Satria Manunggal
2. UKM PIQSI
3. IPNU-IPPNU (2020-2022)

Purwokerto, 02 Juni 2022



Risa Rahmadani