

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Atim Matul Mahmudah¹, Kasmianti², Linawati³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Ngawi, Indonesia

Korespondensi. author: mahmudahatim@gmail.com

ABSTRACT

The research was aimed at analyzing home industry strategies for improving the family economy from the perspective of Islamic economics, with a research focus on the home industry of "Abadi" woven bags in Babadan Village, Paron District, Ngawi Regency. This research is included in the type of qualitative research with data collection methods through observation and interviews as the main data. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by the woven plastic bag home industry "Abadi" in the village applies a marketing mix that includes quality and superior products among other woven bag home industries at a price where the selling price set by the Abadi home industry is very affordable for society and adjusted to the general price in the market. Place (place) or distribution, which is in a strategic location, is Abadi's home industry's way of distributing its products, namely by direct and indirect means. promotion strategy applied through personal selling. Based on the perspective of Islamic economics, the implementation of marketing strategies in the "Abadi" woven bag home industry in Babadan Village, such as products, prices, distribution locations, and promotions, is in accordance with Islamic economics. Marketing is not just carrying out business activities but also in accordance with Islamic principles, which uphold the values of honesty and justice. Marketers also have ethics (morals) that comply with the criteria in the Al-Qur'an and Hadith.

Keywords: *Marketing, Home Industry, Family Economy*

ABSTRAK

Penelitian ditujukan untuk menganalisis strategi *home industry* dalam meningkatkan ekonomi keluarga dalam pandangan ekonomi Islam dengan fokus penelitian pada *home industry* anyaman tas "Abadi" Desa Babadan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara sebagai data utama. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* anyaman tas plastik "Abadi" di Desa menerapkan *marketing mix* yang meliputi *product* yang berkualitas dan unggul diantara *home industry* anyaman tas lainnya, *Price* dimana harga jual yang di tetapkan oleh *home industry* Abadi sangat terjangkau untuk masyarakat yang disesuaikan dengan harga umum dipasaran. *Place* (tempat) atau distribusi yaitu berada pada lokasi yang strategis, *home industry* Abadi melakukan dua cara dalam mendistribusikan produknya yaitu dengan cara langsung dan tidak langsung. *Promotion*, strategi promosi yang di terapkan melalui *personal selling*. Berdasarkan prespektif ekonomi Islam penerapan strategi pemasaran dalam *home industry* anyaman tas "Abadi" di Desa Babadan seperti produk, harga, tempat distribusi, dan promosi telah sesuai dengan ekonomi Islam, pemasarannya tidak sekedar melakukan aktivitas bisnis namun juga sesuai dengan prinsip Islam yang menjunjung nilai kejujuran dan keadilan, pemasar juga memiliki etika (akhlak) yang sesuai dengan kriteria pada Al-Qur'an dan Hadits.

Kata Kunci: Pemasaran, *Home Industry*, Ekonomi Keluarga

PENDAHULUAN

Usaha merupakan suatu cara manusia dalam melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan serta untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan wirausaha merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia nyata secara kreatif (Zuhri 2021).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disegala sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia, pengertian UMKM diatur berdasarkan undang-undang republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. *Home industry* merupakan bagian dari UMKM, di negara-negara berkembang pada umumnya merupakan salah satu sektor ekonomi yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan meningkatkan distribusi pendapatan secara merata. UMKM juga memiliki peranan yang cukup besar dalam memperdayakan dan pengembangan ekonomi masyarakat yang sulit untuk masuk sektor-sektor formal (Wardah 2021).

Warga Desa Babadan dihimbau untuk menggunakan produk hasil kerajinan tangan warga sekitar salah satunya yaitu tas anyaman. Tas anyaman yang dihasilkan harus memiliki produk yang berkualitas, mempunyai banyak model, strategi pemasaran yang baik, serta sumber daya manusia yang memadai, sehingga dapat meningkatkan daya saing yang tinggi bagi usahanya dan pendapatannya pun akan meningkat.

Home industry tas anyaman merupakan aset yang berharga bagi UMKM terutama di daerah pedesaan yang dapat berkembang dan bertahan. Pengelolaan tas anyaman yang baik serta sumber daya manusia yang unggul menjadi sebuah potensi yang besar dalam mempertahankan sebuah usaha (Mukalimin 2022). Sebelum berkembangnya usaha ini, anggota *home industry* terutama ibu rumah tangga bekerja disektor pertanian mengolah sawah milik sendiri ataupun hanya menjadi buruh tani yang pendapatannya rendah. Usaha ini digeluti sebagai usaha sampingan, karena jika mengandalkan hasil pertanian tidak akan cukup untuk membiayai kehidupan sehari-hari. Hasil observasi yang dilakukan di lapangan, ada beberapa kendala yang ditemukan yaitu salah satunya yaitu pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan tas anyaman Abadi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga masih jarang orang yang mengetahui produk tas anyaman Abadi. Hadirnya *home industry* tas anyaman ini memberikan tambahan pendapatan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. karena kurangnya strategi pemasaran yang baik maka berpengaruh terhadap pendapatan pemilik usaha beserta anggotanya. Sebuah produk agar dapat bersaing diperlukan inovasi dan ciri khas yang berbeda

agar produknya dapat dikenal masyarakat luas dan bisa masuk ke pasar modern, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan bagi pekerjanya (Nina and Alis 2020).

Peranan *home industry* yang telah dipaparkan di atas telah didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ella Novita pada *home industry* yang memproduksi kerajinan tapis dan border Audi yang menyatakan bahwa keberadaan *home industry* telah mampu membantu meningkatkan perekonomian melalui terserapnya tenaga kerja dan mengurangi jumlah pengangguran (Vioriska 2019). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan pada *home industry* yang melakukan inovasi produk baru *debog crispy* di Desa Karanganyar yang juga mengungkapkan bahwa keberadaan *home industry* telah mampu membantu perekonomian keluarga khususnya ibu-ibu untuk meringankan kebutuhan keluarganya (Kasmiati, Hamdani, and others 2022). Selanjutnya, keberhasilan *home industry* dalam meningkatkan perekonomian keluarga melalui pendapatan yang dihasilkan tentunya tidak terlepas dari keberhasilan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Penelitian yang dilakukan Anggun Sawitri mengungkapkan bahwa untuk meningkatkan penjualan terdapat empat elemen yang perlu diperhatikan yaitu *product, price, place, dan promotion* (Ningrum 2022).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang relevan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi yang dilakukan *home industry* dalam meningkatkan ekonomi keluarga berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, dan promotion* pada *home industry* di Desa Babadan Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi yang bergerak dalam bidang anyaman tas “Abadi”.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dari hasil observasi dan wawancara sebagai data utama. Wawancara dilakukan kepada 6 responden yang merupakan pelaku usaha *home industry* anyaman tas “Abadi” yang terletak di Desa Babadan Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi. Data yang telah dihimpun kemudian dianalisis menggunakan pendekatan induktif yaitu suatu pendekatan yang berawal dari fakta yang terkumpul di lapangan selanjutnya menganalisis dan mengaitkan dengan teori yang relevan kemudian menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Home industry adalah salah satu kegiatan masyarakat Desa Babadan Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi yang ditujukan untuk membangkitkan semangat untuk bekerja dan berusaha masyarakat daerah tersebut. Keberadaan *home industry* Abadi berperan dalam menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran. Disamping melakukan usaha juga melakukan kegiatan pemasaran. Para pelaku usaha yang bergabung di *Home industry* Abadi memperhatikan konsep ekonomi Islam yaitu menjunjung nilai keadilan. Artinya, dalam mendirikan sebuah

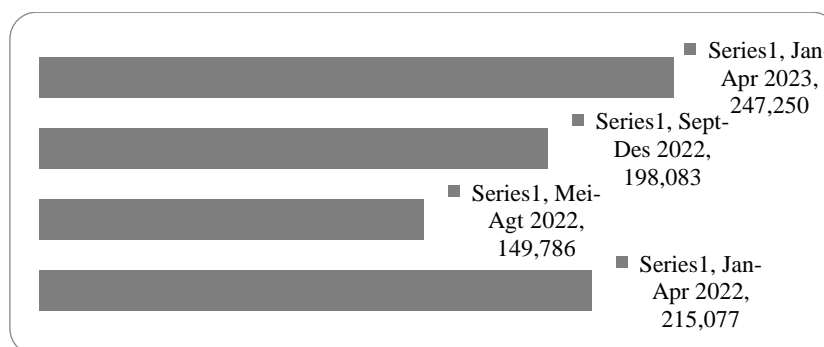
usaha hal yang dilakukan agar usahanya dapat membawa *masalah* baik untuk diri sendiri maupun orang lain adalah memiliki kegiatan yang menciptakan manfaat, baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Ekonomi Islam berdiri atas kepercayaan kepada Allah Swt sebagai satu-satunya pencipta, pemilik alam semesta. Dengan keyakinan itu, semua konsep produksi sampai pemasaran di dalam ekonomi Islam tidak semata-mata usahanya untuk memaksimalkan keuntungan dunia tetapi juga mendapatkan keuntungan diakhirat dengan cara mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi proses produksi

Ekonomi Islam mendefinisikan bekerja merupakan salah satu kekuatan penggerak utama kegiatan ekonomi. Dalam Islam mendorong manusia untuk bekerja serta berjuang agar mendapatkan harta dengan cara yang telah ditetapkan di dalam Al-Qur'an dan As-Sunah untuk memenuhi kebutuhannya. Karena pekerjaan yang baik telah dijamin Allah dalam menetapkan rezeki setiap makhluk yang diciptakannya tinggal makhluknya mendapatkan rezeki itu dengan caranya sendiri. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. At-Taubah ayat 105.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.(Kementerian Agama RI 2016)

Home industry Abadi dalam meningkatkan ekonomi keluarga anggotanya tidak terlepas dari konsep keadilan, distribusi pendapatan, yaitu dengan melihat kinerja dari para anggotanya. Kinerja adalah kualitas dan kuantitas dari hasil kerja anggota dalam proses belajar untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga *home industry* dalam meningkatkan ekonomi keluarga anggota yaitu dengan memberikan upah yang sesuai dengan apa yang telah dihasilkan, serta mendapatkan tunjangan yang telah ditetapkan dalam *home industry* Abadi maka ekonomi keluarga akan meningkat karena pendapatan yang diterima. Berikut penulis sajikan data perolehan rata-rata 15 orang para pelaku usaha anyaman tas “Abadi”.



Gambar 1. Rata- Rata Upah Anggota Anyaman Tas “Abadi”

Sumber: Pelaku Usaha *Home Industry* “Abadi”, 2023. (data diolah)

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan rata-rata pendapatan yang dihasilkan para pelaku usaha anyaman tas “Abadi” dalam satu tahun terakhir. Pada periode September-Desember 2022 (Rp.198.083) telah mengalami kenaikan dari periode sebelumnya Mei-Agustus 2022 (Rp.149.786) sebesar Rp.48.297 atau setara dengan 32%. Selanjutnya, pada tahun 2023 periode Januari-April juga telah mengalami kenaikan setara 25% dari periode sebelumnya. Peningkatan pendapatan upah yang diperoleh para pelaku usaha ini tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat konsumen dalam mengonsumsi hasil produksi anyaman tas yang diproduksinya.

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari segi pemasaran terkait dengan produk yang dihasilkan, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, pendistribusian yang baik, serta promosi yang baik. Perbedaan usaha satu dengan usaha lainnya yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh setiap usaha (Nurhabibah 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di *home industry* anyaman tas plastik “Abadi” strategi yang digunakan merupakan kombinasi dari 4 hal yaitu *product, price, place, dan promotion*.

1. Produk (*Product*)

Pembuatan produk anyaman tas yang terbuat dari limbah plastik yang telah didaur ulang. Kreatifitas dalam produk menjadi nilai plus dalam menarik konsumen. Setiap usaha atau bisnis, kepuasan pelanggan serta kualitas dari bahannya memberikan hasil terbaik untuk konsumennya. Berdasarkan pendapat dari beberapa anggota *home industry* bahwa kebanyakan anyaman tas plastik yang sering dan banyak dipesan oleh konsumen yaitu tas yang berukuran kecil. Produk dengan ukuran sedang dan besar hanya dipesan oleh orang-orang tertentu dengan jumlah yang sedikit. Produk dengan ukuran kecil adalah produk yang paling mudah proses produksinya karena tidak memerlukan banyak bahan pokok serta tidak memerlukan banyak waktu, misalnya untuk tas ukuran kecil hanya membutuhkan waktu antara 30-40 menit. Pada *home industry* ini terdapat 15 orang anggota, mereka sangat antusias dalam memproduksi anyaman tas disaat waktu luang, namun dari 15 anggota banyak anggota yang tidak aktif dalam membuat anyaman tas. Dalam waktu 1 bulan produk yang dihasilkan *home industry* ini rata-rata paling banyak bisa mencapai 300 buah anyaman tas plastik jika mendapatkan pesanan tas yang banyak sedangkan stok dalam *home industry* ini terbatas. Pelaku usaha pada *home industry* anyaman tas Abadi memberikan kejujuran pada produk, tidak mencampurkan antara produk kualitas yang jelek dengan yang baik, karena *home industry* ini menerapkan prinsip *Rabbaniyah* yaitu selalu mengingat Allah meskipun orang lain tidak tahu tapi Allah Maha Mengetahui apa yang kita lakukan dan agar kita tidak mengecewakan pembeli.

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu keputusan dalam dunia bisnis, harga ditetapkan harus pas tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu murah, dalam menetapkan harga

home industry “Abadi” melihat beberapa aspek yaitu dari kualitas bahan serta tingkat kerumitan proses pembuatan. Bahan pokok yang digunakan dalam produk anyaman tas plastik berkisar dari harga Rp.4.000 – Rp.40.000 dari yang terkecil hingga besar. Harga ini diberlakukan untuk konsumen yang membeli dengan jumlah sedikit sedangkan untuk produsen dan konsumen yang membeli banyak biasanya diberikan dengan harga yang lebih murah. Jadi berdasarkan wawancara harga tas anyaman “Abadi” disesuaikan dengan kualitas dari anyaman tas tersebut.

Harga yang ditetapkan tidak diperbolehkan pembatasan harga di masa Nabi Muhammad Saw berdagang, konsep harga yang diterapkan oleh *home industry* Abadi sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw bahwa harga jual antara *home industry* Abadi dengan *home industry* lainnya relatif setara, tidak menurunkan harga atau melebihkan harga karena dengan seperti itu maka akan tidak menjatuhkan *home industry* yang lain dan sesama wirausaha sistem penjualan bersaing secara sehat dengan kualitas dan model. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. An-Nisa’ ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ 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.
(Kementerian Agama RI 2016)

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang strategis adalah kunci utama dari faktor pendukung dalam memasarkan produk anyaman tas, serta lokasi atau tempat yang strategis memudahkan konsumen untuk berkunjung secara langsung ke tempat produksi anyaman tas “Abadi”. Produksi anyaman tas “Abadi” terletak di RT.04/RW.08 Dusun Nanggalan Desa Babadan Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi Rumah Ibu Sutinah, tempat produksi yang mudah dijangkau, mudah dilalui kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah hal penting dalam strategi pemasaran yang menggunakan sistem *marketing mix*, langkah yang nyata dalam mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik dan membelinya. Sistem promosi yang diterapkan pada *home industry* ini adalah penjualan langsung kepada konsumen, menjelaskan tentang produk-produk anyaman tas yang ada di *home industry*. Promosi yang dilakukan masih terbilang tradisional yaitu dari mulut ke mulut, *home industry* ingin menerapkan promosi penjualan lewat internet seperti Shopee, akan tetapi masih takut karena anyaman tas yang diproduksi sangat terbatas apalagi jika musim panen ibu-ibu yang bekerja sebagai buruh tani dan petani akan jarang membuat anyaman tas, jadi stoknya terbatas. Jika promosi penjualan lewat shopee, takutnya tidak bisa memenuhi pesanan konsumen. Sehingga, berdasarkan jenis

promosi yang dilakukan oleh *home industry* anyaman tas “Abadi” adalah *personal selling* dan informasi dari mulut ke mulut. *Personal selling* yang dilakukan oleh *home industry* anyaman tas adalah dengan cara menjelaskan secara langsung oleh konsumen tentang produk anyaman tas “Abadi” serta informasi dari mulut ke mulut seperti konsumen yang telah membeli produk anyaman tas “Abadi” mereka akan berbicara kepada calon konsumen berikutnya tentang pengalamannya membeli dan menggunakan produk anyaman tas “Abadi”. *Home industry* juga bekerja sama dengan ibu Khusnul yakni seorang yang memiliki usaha dalam memasarkan produk anyaman tas lewat media sosial, apabila ada pesanan yang masuk ibu khusnul akan mengambil anyaman tas dari *home industry* “Abadi”, dan apabila pihak *home industry* “Abadi” tidak bisa memenuhi jumlah yang dipesan maka akan mencari tambahan ke *home industry* anyaman lainnya agar dapat memenuhi pesanan konsumen dan segera mengirimnya.

Dalam hal promosi pelaku usaha tidak melakukan sumpah palsu, maksud dari sumpah palsu adalah pedagang tidak boleh bersumpah untuk produk yang memiliki kualitas jelek agar barangnya dapat di beli. Hal ini sesuai dengan Q.S. Ali-Imran ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي آٰءِخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih. (Kementerian Agama RI 2016)

Kegiatan promosi yang dilakukan para pelaku usaha selalu ramah dengan konsumennya, selalu jujur, transparan dalam berdagang. Bersikap rendah hati saat melayani pelanggan dengan hati yang ikhlas, bertanggung jawab serta tidak menjatuhkan bisnis orang lain. Hal ini sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Tirmidzi dan Ibnu Majah yang artinya “*Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur*” (HR. Tirmidzi dan Ibnu Majah)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* anyaman tas plastik menggunakan bauran pemasaran dengan elemen produk, harga, tempat dan promosi yang memberikan dampak positif bagi kemajuan *home industry* terhadap penjualan yang meningkat dari sebelumnya yang belum menggunakan strategi pemasaran yang baik. Jadi strategi dalam suatu bisnis atau usaha sangatlah penting untuk diterapkan dan setiap 1 anyaman tas plastik mendapatkan upah Rp.1.000 sampai Rp.2.000. Dapat disadari bahwa *home industry* memiliki dampak yang besar dalam membantu masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan mengurangi pengangguran di daerah pedesaan.

Strategi produk yang dilakukan oleh *home industry* anyaman tas “Abadi” menggunakan bahan baku limbah plastik yang diambil dari daerah Padas, Kabupaten Ngawi. Harga yang diterapkannya pun sesuai dengan kualitas produk yang di produksi, harga jual di pasaran disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat pedesaan sehingga keuntungan yang didapatkan tidak banyak. Sedangkan strategi promosi yang masih sederhana yaitu dengan cara *pesonal selling* merupakan cara penjual menawarkan secara langsung kepada konsumen dari mulut ke mulut, namun cara ini belum efektif karena jangkauan pemasarannya masih terbatas belum bisa dikenal oleh masyarakat luas. Namun dibalik keterbatasan tersebut *home industry* ini telah dapat membantu perekonomian warga Desa Babadan khusus ibu-ibu yang tergabung didalamnya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* anyaman tas plastik “Abadi” di Desa Babadan menerapkan *marketing mix* dengan beberapa indikator sebagai berikut yaitu produk (*product*) *home industry* Abadi selalu mengedepankan kualitas produk anyaman tas, sehingga menciptakan produk yang terbaik dan unggul diantara *home industry* anyaman tas lainnya. Harga (*price*) menyesuaikan dengan harga pada umumnya sehingga produk anyaman tas yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat, promosi (*promotion*) Strategi promosi yang diterapkan melalui *personal selling* atau menjelaskan secara langsung kepada konsumen terhadap produk yang dijualnya melalui informasi dari mulut ke mulut, dan memberikan diskon atau potongan harga untuk konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak. *Place* (tempat) atau distribusi yaitu berada pada lokasi yang strategis di RT/RW 04/08, Dsn. Nanggalan, Desa Babadan, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi. *Home industry* Abadi melakukan dua cara dalam mendistribusikan produknya yaitu dengan cara langsung adalah distribusi yang dilakukan secara langsung oleh *home industry* Abadi secara langsung dengan konsumennya dan membeli dengan pengecer. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan sebuah produk, namun belum bisa meningkatkan pendapatan keluarga secara optimal dikarenakan jumlah pendapatan yang didapatkan sesuai dengan produk yang dihasilkan, sehingga masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun dapat dijadikan sebagai uang tambahan untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan prespektif ekonomi Islam penerapan strategi pemasaran dalam *home industry* anyaman tas “ABADI” di Desa Babadan telah menerapkan konsep strategi pemasaran yang sesuai dengan ekonomi Islam dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Dalam ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran tidak hanya melakukan aktivitas bisnis namun harus sesuai dengan prinsip Islam, pemasar juga memiliki etika (akhlak) yang sesuai dengan kriteria pada Al-Qur’an dan Hadist. Pemasar melakukan aktivitas pemasaran bukan hanya untuk keuntungan semata namun harus memperdulikan nilai-nilai moral, seperti kejujuran dan keadilan karena apa yang dilakukan pemasar akan ada bentuk pertanggung jawaban di hari akhir nanti di hadapan Allah Swt.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, N., Rahayu, S., Adriana, N., Vitaloka, D., Panjaitan, I., Utami, F. N., ... & Kom, M. (2023). *PENGANTAR EKONOMI & BISNIS*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kasmiati, Kasmiati, Hamdani Hamdani, and others. 2022. "Inovasi Debog Crispy Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga." *Commodity: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam* 1(2): 91–102.
- Kementerian Agama RI. 2016. *Al-Qur'an Dan Terjemah*. Jakarta: Wali.
- Mukalimin, Siti. 2022. "Upaya Pengembangan Usaha Kerajinan Tas Anyaman di Desa Maguwan Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo." *Journal of Community Development and Disaster Management* 4(2): 73.
- Nina, and Alis. 2020. "Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Miskin Melalui Legalitas Produk Pangan Industri Rumah Tangga (Home Industry)." *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi* 8(2): 233.
- Ningrum, Anggun Sawitri D W I. 2022. "Strategi Home Industry Snack Tempelan dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurhabibah, Ria. 2018. "Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Prespektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Vioriska, Ella Novita. 2019. "Peran Home Industry Terhadap Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Home Industry Kerajinan Tapis dan Bordir 'AUDY' di Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur)." UIN Raden Intan Lampung.
- Wardah. 2021. "Analisis Peran Home Industry Olahan Ikan Hj Habibah Terhadap Ekonomi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam." Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- Zuhri, Nase Saepudin. 2021. *Sukses Membangun Wirausaha Prinsip, Strategi, dan Kiat*. Bandung: Fokus Media.