



## PEMASARAN PRODUK OLAHAN TAHU/TEMPE DAN ZAKAT USAHA PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH

Oleh

Rahmat Yuliansyah<sup>1</sup>, Rutinaias Haholongan<sup>2</sup>, Bayu Pratama<sup>3</sup>, Krisnando<sup>4</sup>, Andi Fuji<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

E-mail: [rahmat@gmail.com](mailto:rahmat@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 09-06-2022

Revised: 11-06-2022

Accepted: 20-07-2022

### Keywords:

Pemasaran, Produk olahan,  
Pengusaha tahu/tempe,  
Zakat

**Abstract:** *Pengabdian Kepada Masyarakat (Abdimas) bertujuan untuk memberikan pemahaman /keterampilan pemasaran produk olahan dan memahami perhitungan zakat bagi pengusaha tahu / tempe. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan Pemasaran Olahan Tahu / Tempe dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah dapat memberi manfaat bagi pengusaha dan peserta penyuluhan lainnya. Kegiatan dilakukan pada pengusaha tahu/tempe di Kelurahan Cipinang diharapkan dapat berjalan dengan lancar. Peserta dapat memasarkan produk olahan tahu/tempe dengan menggunakan teknologi serta mengetahui kewajiban zakat sebagai umat beragama Islam.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang demikian pesat dan cepat berpengaruh terhadap keseluruhan aspek berkehidupan dan sosialisasi kemasyarakatan. Tidak terkecuali dengan kegiatan pemasaran produk atau jasa.

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha sebagai upaya memenuhi permintaan pasar dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005) konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Kotler (2001) mengemukakan pemasaran, berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan



keinginan manusia.

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran ialah salah satu target dan keinginan, aturan dan standar sebagai pedoman untuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan dan target serta rinciannya, pada intinya untuk menanggapi perusahaan untuk beradaptasi dilingkungan dan situasi persaingan yang tidak pasti.

### Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS)

Zakat merupakan ibadah yang bersifat sosial guna mencapai kesejahteraan masyarakat dan dapat menanggulangi kemiskinan. Pentingnya membayar zakat tidak hanya memperoleh pahala bagi muzaki (pembayar Zakat), namun dari hasil pengumpulan zakat tersebut bisa bermanfaat bagi mustahiq (penerima zakat) jika dikelola dengan baik dan tepat sasaran.

Menurut (Anshori, 2006) Zakat menurut istilah fiqh Islam adalah sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan dari kekayaan orang-orang kaya untuk diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya menurut aturan-aturan atau syariat Allah Subhanahu Wata'ala.

PSAK No. 109, menjelaskan tujuan zakat yang mulia tersebut akan dapat tercapai apabila dalam pengelolaan zakat dilakukan secara baik dan professional (good zakat governance), artinya bahwa zakat seharusnya dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat Islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas.

Pengelolaan Zakat menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengorganisasian dalam pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

Lembaga yang berwenang mengelola zakat yang formal dan berbadan hukum yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat dan telah dikukuhkan oleh pemerintah.

### METODE

Sasaran kegiatan penyuluhan ini adalah pengusaha kecil dan calon pengusaha (wira usaha) di lingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur.

Latar belakang peserta umumnya berprofesi sebagai produsen dan pedagang tahu dan tempe di lingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur

Target yang ingin dicapai melalui kegiatan ini adalah, peserta dapat memahami dan mampu menentukan strategi dan metode dalam menunjang pemasaran terhadap produk olahan tahu dan tempe serta meningkatkan keimanan dengan menunaikan zakat.

**Tabel 1 - Peserta Kegiatan**

No	Nama	L/P	Pekerjaan
1	Noer Annisa Fitri	P	Mahasiswa
2	Razka Abitama	L	Mahasiswa
3	Razki Ilmansyah	L	Karyawan Swasta
4	Witarsa	L	Pedagang Tempe & Tahu



5	Djoko S	L	Pedagang Tempe
6	Asmari	L	Produsen Tempe
7	Hero	L	Produsen Tahu
8	Abd Jamar	L	Pedagang Tempe
9	Jahyana	L	Produsen Tempe & Tahu
10	Benny	L	Pedagang Tahu
11	Aman	L	Pedagang Tempe & Tahu
12	Wahyudi	L	Pedagang Tempe
13	Agus R	L	Produsen Sepatu Kulit
14	Iyang	L	Pedagang Tempe
15	Bambang Purwanto	L	Produsen Tempe & Tahu
16	Suzaenal	L	Pedagang Tempe & Tahu
17	Suwito	L	Pedagang Tempe
18	Eka	P	Pedagang Tempe
19	Budiman	L	Produsen Tempe & Tahu
20	Kusnadi	L	Security
21	Komaruddin	L	Kebersihan
22	M. Syarif	L	Pedagang Tahu & Tempe
23	Tiara	P	Pedagang Tempe & Tahu
24	Kartika	P	Catering
25	Sarah	P	Pedagang Tempe
26	Timbul	L	Karyawan Swasta
27	Idarani	P	Pedagang Gorengan
28	Nur Aisyah	P	Pelajar
29	Yanti	L	IRT
30	Umi	L	Pedagang sembako
31	Yayuk	L	Pedagang Sayur dan Sembako
32	Jaja	P	Percetakan

Sumber: Daftar Hadir Peserta

## HASIL

Luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) ini sebagai berikut:

- Wirausahawan dapat memahami metode pemasaran produk olahan tahu dan tempe.
- Wirausahawan dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan
- Wirausahawan dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung diharapkan dapat meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Allah Subhanahu Wata'ala dengan menunaikan zakat.

Kegiatan ini dilaksanakan oleh dosen STIE Indonesia, Rawamangun, Jakarta Timur dengan susunan tim sebagai berikut:



Ketua : Rahmat Yuliansyah, SE. Ak., M. Ak., CA

Sekretaris : Rutinaias Haholongan, S.E., M.M

Anggota : Krisnando, SE, M.Ak  
Bayu Pratama, SE., M. Ak

Andi Fuji, SE., MM

Razka Abitama

Noer Annisa Fitri

Kegiatan ini meliputi 4 (empat) tahapan, yaitu:

### 1. Pengenalan keadaan, gambaran/situasi:

- a. Pembicara siap untuk menjadi komunikator/penyuluh yang baik.
- b. Panitia mengetahui daerah kerjanya termasuk sasaran, budaya dan masalah-masalahnya.

### 2. Perencanaan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap perencanaan adalah:

#### a. Pembentukan kinerja penyuluhan.

Tim pelaksana berkumpul untuk mengadakan pertemuan persiapan pelaksanaan dengan melibatkan pembicara dan anggota panitia. Tim pelaksana kemudian memberikan pembekalan mengenai maksud, tujuan, rancangan program kegiatan, dan beberapa hal teknis berkaitan dengan metode/teknik pelaksanaan. Tim pelaksana kemudian menyusun program kerja, rencana kerja, dan jadwal kerja.

#### b. Sosialisasi kegiatan pada wirausahawan dilaksanakan dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung (*khalayak sasaran*).

Sosialisasi dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan bertemu Staf RW dan perangkatnya dilingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung yang berkenaan dengan program yang akan dilaksanakan. Kegiatan sosialisasi dilakukan oleh Tim Pelaksana.

#### c. Penyusunan program kegiatan penyuluhan.

Berdasarkan hasil identifikasi, hasil analisis permasalahan yang ada, hasil analisis kebutuhan, dan hasil analisis potensi pengusaha kecil (wira usaha), selanjutnya disusun program penyuluhan.

### 3. Pelaksanaan

Tindakan dalam kegiatan ini berupa implementasi Program. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam implementasi program adalah:

- a. Penyuluhan pengetahuan dan pemahaman para wira usaha tentang strategi pemasaran
- b. Penyuluhan perhitungan zakat sebagai bagian dari iman dan taqwa kepada Allah Subhanahu Wata'ala.

### 4. Penilaian

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan penyuluhan tentang Pemasaran Produk Olahan Tahu/Tempe dan Zakat Usaha Pada Industri Kecil Menengah sudah dipahami oleh pengusaha kecil di lingkungan RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara Kecamatan Pulo Gadung

### Urutan Kegiatan



**Tabel 2 Jadwal Kegiatan**

Kegiatan	Tanggal	Waktu	Durasi
Rapat persiapan pengajuan proposal	15 November 2021	11.00-12.00	1 Jam
Pembuatan proposal	17 - 18 Nov 2021	14.00-17.00	8 Jam
Review proposal	Des 2021	13.00-14.00	1 jam
Revisi proposal	11 Des s.d.16 Des 2021	13.00-15.00	12 Jam
Rapat persiapan pelaksanaan PKM	20 Jan 2022	13.00-14.00	1 Jam
Persiapan PKM	26 Jan 2022	13.00-16.00	12 Jam
Persiapan akhir pelaksanaan	9 Febr 2022	13.00-15.00	2 Jam
Pelaksanaan PKM	20 Febr 2022	13.00-17.00	7 Jam
Evaluasi pelaksanaan PKM	24 Febr 2022	13.00-15.00	2 Jam
Pembuatan laporan PKM	25 Febr 2022	13.00-15.00	12 Jam
Total Durasi PKM			58 Jam

### Susunan Acara

Kegiatan dilaksanakan pada,

Hari/tanggal : Sabtu, 20 Februari 2022

Waktu : 09.00 s/d 12.00

Tempat : Kantor RW 07 Kelurahan Cipinang Besar Utara – Jakarta Timur

Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan penyuluhan:

**Tabel 3 Susunan Acara**

Waktu	Kegiatan	Pelaksana
09.00 – 09.30	Registrasi	Tim
09.30 – 09.40	Pembukaan	Ketua Panitia
09.45 – 10.15	Materi pembelajaran Pemasaran Produk Olahan	Andi Fuji & Krisnando
10.15 - 10.45	Materi pembelajaran akuntansi Perhitungan Harga Pokok Penjualan	Rahmat Y & Bayu P
10.45 - 11.30	Diskusi	Tim



Sumber: Dokumentasi, (2022)

**Gambar 1**  
**Pendaftaran peserta pelatihan**



Sumber: Dokumentasi, (2022)

**Gambar 3**

**Pelaksanaan pelatihan pembelajaran pemasaran produk olahan tahu/tempe**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan dapat disimpulkan bahwa, pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan berjalan lancar dengan mendapat dukungan positif dari peserta. Peserta dengan antusias mengikuti setiap penjelasan dari narasumber terkait materi pelatihan yang disampaikan. Diharapkan pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan pelatihan terkait dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Hal ini untuk dapat memantau hasil pelatihan dan selanjutnya dapat meningkatkan pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

### **DAFTAR REFERENSI**

- [1] Anshori, Ghofur Abdul, (2006), Hukum dan Pemberdayaan Zakat, Cetakan Pertama, Pilar Media, Yogyakarta
- [2] Assauri, S. (2013), Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- [3] <https://www.ekrut.com/media/jenis-strategi-pemasaran>
- [4] Ikatan Akuntan Indonesia. 2019. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan Nomor 109. Jakarta: IAI
- [5] Kotler, Philip (2001), Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- [6] Majid, S. A. (2015), Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [7] Ridwan, Murtadho (2014), Jurnal Zakat dan Wakaf : Zakat Vs Pajak: Studi Perbandingan di Beberapa Negara, ZISWAF, Vol. 1, No. 1, Juni 2014
- [8] Swastha, Basu dan Irawan (2005), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- [9] Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- [10] Tjiptono, F. (2011), Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia