

**TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
INDUSTRI RUMAHAN KERUPUK SAGU DI DESA KARYA MUKTI
KECAMATAN DAMPELAS**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

**IIN MASYITA
NIM: 15.3.12.0001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
TAHUN 2019**

PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang telah bertanda tangan ini menyatakan bahwa skripsi dengan **“Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas”** benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau keseluruhannya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, Oktober 2019 M
15 Shafar 1441 H

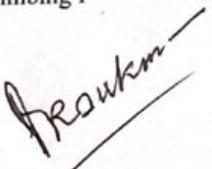


PERSETUJUAN PEMBIMBING

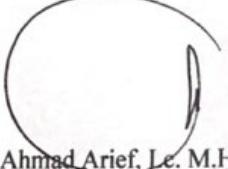
Skripsi yang berjudul **“Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Krupuk Sagu di Desa Karya Mukti”** oleh Iin Masyita. NIM: 15.3.12.0001, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, Okttober 2019 M
15 Shafar 1441H

Pembimbing I


Dr. Marzuki M.H.
NIP. 195612311985031024

Pembimbing II


H. Ahmad Arief, Lc. M.H.I.
NIP. 198704082015031005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

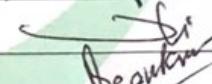
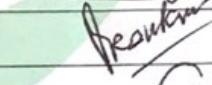


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudari Iin Masyita, NIM. 153120001 dengan judul “*Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas*” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 22 November 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 25 Rabiul Awal 1441 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, Agustus 2020 M
Muharam 1441 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.EI.,M.EI	
Munaqisy I	Dr. Gani Jumat, S.Ag, M.Ag	
Munaqisy II	Nursyamsu, S.H.I., M.S.I	
Pembimbing I	Dr. Marzuki M.H	
Pembimbing II	H. Ahmad Arief, Lc. M.H.I	

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



DR. H. Hilal Malarangan., M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 19670710 199903 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى أَلِهِ وَصَحْبِهِ

أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan serta telah melimpahkan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) dengan baik, meskipun banyak halangan. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Saw, keluarganya, para sahabat-sahabatnya hingga umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Roi Sudin dan Ibunda Siti Rohanah tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Dr. H. Abidin., M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin, sebagai wakil rector bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Drs. H. Iskandar M.Sos.i., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi hingga semuanya dapat berjalan lancar.

3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.pd. S.sos., M.Com, Ph.D. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Marzuki, M.H. selaku dosen pembimbing I, dan H. Ahmad Arief, Lc.,M.H.I selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Dr. Marzuki, M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
7. Seluruh staf pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palu, khususnya Bapak dan Ibu Dosen, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala Perpustakaan Ibu Supiani, S. Ag dan seluruh staf Perpustakaan, yang telah banyak membantu dalam menyediakan buku-buku yang relevan dengan skripsi yang penulis buat. Penulis mengucapkan terima kasih atas kerjasamanya sampai penulisans kripsi ini selesai.
9. Kepala Perpustakaan Daerah Sulawesi Tengah yang banyak memberikan literature kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Ibu Isfaiyah dan Bapak Sunoto selaku Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu yang memberikan informasi dan data-data yang dibutuhkan penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

11. Seluruh pihak keluarga terutama Om saya Moh. Amin S.Ag dan Tante Saya Siti Faizah yang telah membantu, menjaga dan menasehati sejak dari SMA sampai di Bangku Perkuliahan, serta Adik saya Moh. Yusril Huda dan sepupu saya Nining Marhamah, Ririn Khofifah, Khulidal Habib yang selama membantu dan memberikan motivasi sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
12. Seluruh Teman-teman seperjuangan ESY-1 yang selalu memberikan semangat begitu tinggi pada penulis .
13. Seluruh teman-teman Sedekah Ngider Palu, Kepada Owner Swintari Shop yang membantu saya dalam menjalankan usaha online shop.
14. Sahabat seperjuangan Fitriany L, Suriyatni S.pd, Leni Deani S.E, Ulfie Ika Agustina S.E, Raudhatul Jannah S.E, Ferawati S.E, Harmawati S.E, Selawati S.Ap, Dwi Intan S.E, Diah Fadhilah S.E, Yuni Azhari S.E, dan Ricka Lamompe S.Kep yang selalu menemani di setiap perjuangan sampai saat ini.. Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, Oktober 2019 M
15 Safar 1441 H

Penulis

IIN MASYIITA
NIM. 153120001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Penegasan Istilah	5
E. Kerangka Pemikiran	7
F. Garis-garis Besar Isi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Industri	19
C. Strategi Pemasaran Dalam Isam	25
D. Pemasaran Menurut Tinjauan Ekonomi Islam	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	39
C. Kehadiran Penelitian	40
D. Data dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknis Analisis Data	42
G. Pengecekan Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Singkat Perkembangan Industri Rumahan Kerupuk Sagu	45
B. Strategi Pemasaran Syariah Industri Rumahan Kerupuk Sagu	52
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Industri Rumahan Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas	60

BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR LAMPIRAN

1. PEDOMAN WAWANCARA
2. DAFTAR INFORMAN
3. SURAT IZIN PENELITIAN
4. SK JUDUL
5. SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI
6. DOKUMENTASI
7. RIWAYAT HIDUP PENULIS

ABSTRAK

Nama Penulis : Iin Masyita
NIM : 15.3.12.0001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas.

Strategi Pemasaran merupakan salah satu sistem untuk mengembangkan suatu usaha memasarkan sebuah produk atau barang yang ditawarkan. Di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas Terdapat sebuah Industri Rumahan Kerupuk Sagu sehingga penulis ingin mengatahui bagaimanakah strateginya dapat membantu industri tersebut. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimanakah Strategi Pemasaran Kerupuk Sagu dan Bagaimanakah Tinjauan Ekonomi Islam melihat Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data dilanjutkan dengan pengecekan keabsahan data.

Skripsi ini dilatar belakangi dengan banyaknya persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam memikat konsumen terhadap suatu produk yang telah ada dalam pemasaran maupun yang baru berinovasi dalam membuat suatu produk baru sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan cara efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal dengan bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun strategi pemasaran terkadang dilakukan atas dasar prinsip ekonomi konvensional, untuk itu dalam penelitian ini akan diteliti tentang Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi yang dilakukan pada Industri Rumahan Kerupuk Sagu menjadikan suatu usaha industri sangat baik dan Industri ini sangat menjaga kualitas dan melakukan strtaegi yang baik dalam memperjualkan produknya sehingga sangat diminati oleh masyarakat ataupun kosumen. Industri ini juga dalam pemasarannya menggunakan syariat Islam dengan menjaga kejujuran, keadilan dalam suatu pemasarannya. Penulis berharap semoga Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini dapat dikelola dengan lebih baik lagi dan dapat memasarkannya diluar Desa Karya Mukti sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam pemasarannya dan meraik konsumen lebih banyak lagi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia sekarang ini berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengatahanan dan teknologi. Salah satu dari sektor industri adalah industri pangan. Industri pangan mengelola hasil pertanian, baik nabati maupun hawani menjadi produk pangan olahan. Industri pangan masih cukup mempunyai prospek bisnis yang baik dan keberadaannya selalu dibutuhkan, karena manusia hidup masih membutuhkan pangan. Kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan primer bagi manusia, yang keutuhannya akan di dahulukan dari pada kebutuhan yang lainnya.

Sejalan dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai di sektor industri nasional maupun pada tingkat ragional, perkembangan industri kecil merupakan salah satu penyangga dalam kegiatan ekonomi masyarakat yang terdiri dari bermacam-macam lapisan masyarakat, tingkat hidup, pendidikan, kebudayaan dan lain sebagainya. Industri kecil memiliki peranan yang cukup besar dalam perekonomian di Indonesia, salah satunya sebagai penyangga dalam perekonomian masyarakat kecil. Industri kecil dapat menjadi harapan untuk untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan, keadaan industri kecil sebagian besar masih terbatas dalam sumber daya manusia, oleh karena itu, industri kecil biasanya mengalami berbagai hambatan dalam menghasilkan jumlah produksi, sehingga pendapatan industri kecil menjadi rendah.¹ Disamping itu, industri kecil harus bersaing dengan industri lainnya yang berskala besar maupun menengah.

¹Boediono, *Teori Pertumbuhan Ekonomi* (Yogyakarta: BPFF., 1993), h.21

Di daerah provinsi Sulawesi tengah khususnya dikota palu industri kecil sudah berkembang dengan pesat khususnya industri krupuk, dengan adanya ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis krupuk yang bermacam-macam warna dan bentuknya yang dipasarkan oleh masyarakat yang berbeda-beda sehingga menarik masyarakat untuk mengkonsumsi krupuk sebagai cemilan atau pengganti lauk.

Didesa Karya Mukti Kecamatan Dampelas sendiri ada jenis makanan kerupuk yang dibuat dengan bahan dari sagu yang sering dikonsumsi masyarakat sebagai cemilan atau pendamping nasi. Kerupuk jenis sagu merupakan kerupuk yang dikelolah oleh industri rumahan yang cukup terkenal di desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Industri Kerupuk Sagu yang ada di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas ini yaitu merupakan usaha kecil rumahan dan usahanya sudah meluas di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Kerupuk yang tergolong unik dan yang cukup mampu menarik peminat pedagang-pedagang kecil untuk mengambil dan menjualkan kembali kepada masyarakat, dan adapula yang membelinya untuk hadiah oleh-oleh khas Desa Karya Mukti Kcamatan Dampelas. Masyarakat yang tersebut merupakan konsumen yang berasal dari semua kalangan, baik kalangan anak-anak, dewasa maupun lanjut usia.

Dalam Islam manusia di tuntut untuk menafkahi keluarganya maupun diri sendiri baik mendapatkan melalui usaha perdagangan, kerja profesi maupun pekerjaan-pekerjaan lainnya. Dalam Islam sendiri nilai-nilai syariat dan moral sangat di perhatikan, baik dari segi halal haram, baik buruk, maupun prinsip-prinsip itu sendiri contohnya dalam pemasaran, pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan industri rumahan. Menurut pemasaran

dalam Islam bentuk muamalah yang menjamin prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya perhatian akan prinsip-prinsip tersebut akan memunculkan kepercayaan dan keunggulan tersendiri dari masyarakat dalam menentukan sesuatu yang ingin dikonsumsi.

Ada beberapa komponen yang sangat penting dalam pemasaran agar produk yang ditawarkan bisa dapat diketahui oleh banyak orang dan juga bisa menaikkan profit dalam bisnis usaha itu sendiri, yaitu pertama strategi tentang pemasaran, dan bauran pemasaran (marketing mix). Diketahui bahwa komponen-komponen tersebut sangat penting dalam memasarkan produk kepada masyarakat. Komponen-komponen tersebut harus sesuai dengan prinsip syariah Islam, yang mana dalam mengendistribusikan, promosi, harga, tempat harus sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam, yaitu prinsip-prinsip ekonomi Islam diantaranya yaitu tidak menimbulkan kesenjangan social, tidak bergantung kepada nasib yang tidak jelas, larangan riba dll. yang dapat menimbulkan hal-hal yang terlarang dalam Islam. Jadi, kesimpulannya bahwa strategi pemasaran industri kerupuk harus memperhatikan prinsip syariah Islam.

Berdasarkan uraian diatas penulispun mengambil judul penelitian yaitu *“Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Krupuk Sagu Didesa Karya Mukti Kecamatan Dampelas”*.

B. Rumusan Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang tersebut diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a.* Bagaimana strategi pemasaran industri rumahan kerupuk sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas?

- b.** Bagaimana strategi pemasaran industri rumahan kerupuk sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas menurut tinjauan ekonomi Islam?

2. Batasan Masalah

Setelah penulis merumuskan masalah yang diangkat dalam pembahasan proposal penelitian ini, maka penulis memberi batasan secara umum pada Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Krupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Dengan demikian membantu penulis agar tidak keluar dari pembahasan.

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengatahui bagaimana strategi pemasaran industri rumahan krupuk sagu di desa karya mukti kecamatan dampelas.
2. untuk mengatahui bagaimana industri rumahan krupuk sagu pemasarannya sesuai dengan tinjauan ekonomi islam.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Ilmiah, yaitu:

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengatahan tambahan dalam memahami pemasaran industri rumahan krupuk sagu di desa karya mukti kecamatan dampelas.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah keilmuan kepada berbagai pihak dalam memahami seperti apa Strategi Pemasaran Terhadap Tinjauan Ekonomi Islam.

2) Manfaat praktis yaitu:

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi nyata pada masyarakat tentang bagaimana strategi pemasaran industri rumahan krupuk sagu yang ada di desa karya mukti kecamatan dampelas. Guna untuk memaham

pentingnya Strategi Pemasaran dilihat dari Tinjauan Ekonomi Islam sehingga melakukan penjualan krupuk sagu sesuai dengan strategi pemasarannya.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Krupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Agar tidak terjadi penafsiran berbeda-beda atau salah pemahaman terhadap makna judul skripsi ini, maka Penulis memberikan pengertian kata-kata yang terdapat pada judul tersebut sebagai berikut :

1. Tinjauan

Tinjauan adalah Pemeriksaan yang teliti, menyelidiki, kegiatan pengumpulan data, pengolahan, analisa dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoala.

2. Ekonomi

Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan Produksi, Distribusi, dan Konsumsi terhadap barang dan jasa.

3. Islam

Islam adalah salah satu agama dari kelompok agama yang diterima oleh seorang nabi yang mengajarkan monoteisme tanpa kompromi, iman terhadap wahyu, iman terhadap akhir zaman. Dan tanggung jawab.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya

tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²

5. Krupuk Sagu

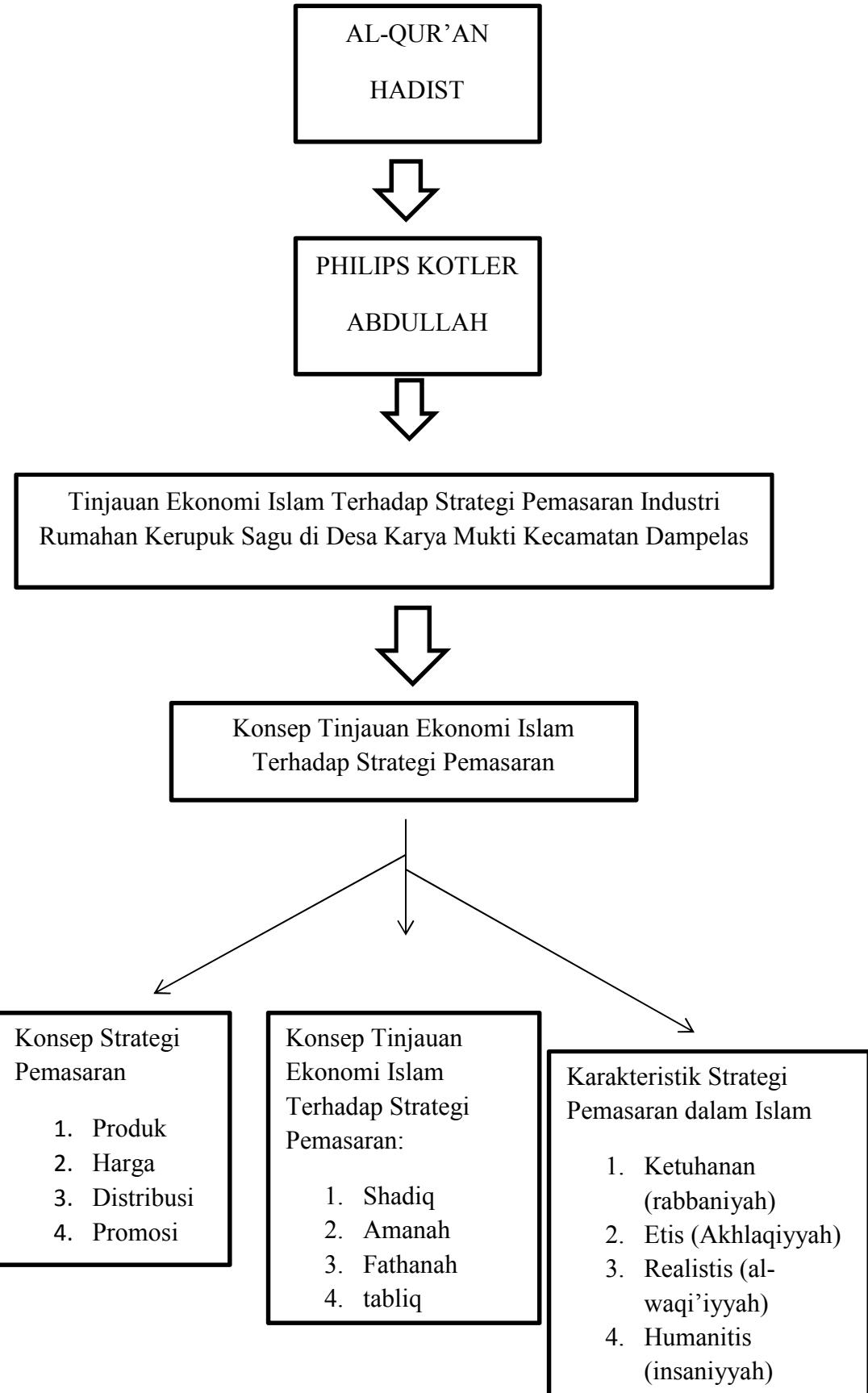
Krupuk merupakan produk makanan lokal yang dibuat dari tepung pregelatinisasi. Berbagai macam formulasi dan rupa bentuk krupuk telah dihasilkan dan beredar dikalangan masyarakat. Krupuk umumnya dibuat dari bahan tapioka sebagai sumber pati, air, udang, dan bumbu-bumbu.³ Bahan yang digunakan pada krupuk ini berbeda yaitu sagu yang bahan bakunya terdapat pada pohon aren yang dikelola sehingga menjadi tepung sagu dan dapat digunakan sebagai bahan pokok pembuatan krupuk sagu.

²Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), h. 2

³Rumah mesin, diakses dari <https://rumahmesinblog.wordpress.com/2014/05/21/cara-pembuatan-kerupuk-sagu/>, pada tanggal 14 April 2019 pukul 19.49

E. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka fikir pada skripsi ini, dapat dilihat dari skripsi berikut:



Berdasarkan kerangka fikir diatas, maka dapat dipahami bahwa Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu berdasarkan pada al-qur'an dan hadist. Dengan teori secara umum yang dikemukakan oleh Philips Kotler dan Teori Abdullah Amrin Pemasaran dalam Islam. Adapun Konsep Strategi Pemasaran terbagi atas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Konsep Strategi Pemasaran dalam Tinjauan Ekonomi Islam yaitu berlaku Shadiq, Amanah, Fathanah, Tabliq. Serta karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam yaitu Ketuhanan (rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistik (al-waqi'iyyah), Humanitis (insaniyyah). Inilah inti Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu.

F. *Garis-Garis Besar Isi*

Untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam pemahaman yang akan dibahas maka konsep sistem yang telah disusun ini dibagi menjadi tiga Bab.

Adapun garis-garis besar isi penulisan proposal ini adalah sbb:

Bab I Pendahuluan yang terdiri Latar Belakang, Rumusan Masalah dan Batasan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, Kerangka Pemikiran dan Garis-garis Besar Isi .

Bab II Kajian Pustaka Meliputi, Penelitian Terdahulu, Kajian Teori, Strategi Pemasaran Dalam Islam dan Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran.

Bab III Metode Penelitian Meliputi, Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Peneliti, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan data dan Teknik Analisis Data serta Pengecekan Keabsahan Data.

Bab IV Sejarah Perkembangan Industri Rumahan Kerupuk Sagu, Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu dan Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Industri Rumahan Kerupuk Sagu

Bab V Kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa sumber kepustakaan yang ditelaah, penelitian ini lebih banyak dibahas dibeberapa jurnal-jurnal dan artikel-artikel. Sehingga penulis akan memaparkan penelitian tersebut, agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan yang mengarah pada pengembangan yang mengarah pada pengembangan penelitian. Diantaranya:

1. Hery Siswanto, Nim: 09.3.12.0337. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Datokarama Palu. Judul Skripsi Peranan Industri Kecil Kerupuk Dalam Menanggulangi Pengangguran Di Kelurahan Bayoge (Dalam Prespektif Ekonomi Islam).¹ Skripsi tahun 2013. Fokus pembahasan penelitian ini pada peranan industri kecil kerupuk dalam menanggulangi pengangguran yang ada di Kelurahan Bayoge Kecamatan Tatanga sedangkan penelitian ini memfokuskan tentang Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Persamaan terletak pada penelitiannya yaitu membahas tentang jenis usaha kerupuk dan dalam Industri Kecil atau Rumahan. Perbedaannya, Penelitian ini membahas tentang pemasaran dilihat dari Prespektif Ekonomi Islam sedangkan penelitian yang penulis bahas tentang Tinjauan Ekonomi Islam..

¹Lihat, Skripsi Heri Siswanto, *Peranan Industri Kecil Kerupuk Dalam Menanggulangi Pengangguran Di Kelurahan Bayoge Kecamatan Tatanga (Suatu Analisis Berdasarkan Ekonomi Islam)*, (Palu: STAIN Datokarama Palu.2013)

2. Nita Permatasari Nim : 11.03.0665. Mahasiswa Fakultas syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Judul Skripsi Strategi Pemasarn Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Darmatian Produk).² Skripsi tahun 2015. Focus pembahasan penelitian ini Strategi Pemasarn Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Darmatian Produk) sedangkan penelitian ini memfokuskan tentang Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Persamaan terletak pada penelitiannya yaitu membahas tentang Strategi Pemasaran Industri Kecil dan membahas tentang Tinjauan Ekonomi Islam. Perbedaannya, Penelitian ini membahas tentang jenis pemasaran Industri Kripik yang berada di Kota Palu sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yaitu tentang kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas..

B. Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Definisi strategi menurut Jain, seperti yang dikutip oleh Tjiptono, adalah sebagai berikut: Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.³ Definisi strategi menurut Kotler adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber

²Lihat, Nita Permatasari, *Strategi Pemasarn Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Darmatian Produk)*, (IAIN PALU 2015).

³Wikipedia Be Smart, Berbagai Ilmu Pemasaran,

http://wikipedia.be.smart.com.2003/12/25/berbagai-ilmu-strategi-pemasaran_teori.html
(Diakses 13 Februari 2019)

daya perusahan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.⁴

Berdasarkan beberapa pengertian atau definisi strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor perubahan lingkungan baik eksternal maupun internal karena sangat menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun strategi untuk mencapai keinginan kompetitif perusahaan.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler definisi dari pemasaran adalah proses sosial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan.⁵

Menurut Walker Et Al pemasaran adalah keseluruhan sistem dari aktifitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan kepada konsumennya.

⁴Wikipedia Be Smart, Berbagai Ilmu

Pemasaran (Kotler), <http://wikipedia.be.smart.com.2003/12/25/berbagai-ilmu-strategi-pemasaran-teori.html> (Diakses 13 Februari 2019)

⁵Wikipedia Be Smart, Berbagai Ilmu Pemasaran (Kotler),

<http://wikipedia.be.smart.com.2003/12/25/berbagai-ilmu-strategi-pemasaran-teori.html> (Diakses 13 Februari 2019)

Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran yang terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendaki perusahaan dari pasar sasarannya (Kotler). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan kedalam 4 variabel yang disebut “4P” yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi).

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencangkup:

- a. Memilih konsumen yang dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. Menentukan bauran pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran , karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju bisa tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut bisa memantau dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku dipasar sasaran. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan proses perancanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

- c. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematik, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

- 1) Segmentasi Pasar

Strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran ialah melakukan segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikografi, dan variable-variabel lain yang relevan. Segmentasi pasar ialah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Asumsi yang mendasari strategi ini ialah perusahaan dapat lebih baik memaksimumkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen spesifik dari pada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar. Produk, iklan, penetapan harga, dan strategi distribusi dikembangkan menurut kebutuhan dan karakteristik segmen spesifik.⁶

Segmentasi mempunyai makna memilah-milah konsumen kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan. Pemilahan konsumen tersebut berdasarkan berbagai variable seperti kelas pendapatan, umur, dan kombinasi keduanya. Ada empat variabel untuk melakukan segmentasi pasar yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota atau kompleks perumahan.

b. Segmentasi Demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, dan kewarganegaraan.

⁶Nugroho J. Sutiadi, *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Cet II, Jakarta, Prenda Media 2005)h. 68

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmebtasi psikografis, mengelompokan konsumen yang dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas social. Seperti gaya hidup atau karakteristik konsumen.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokan atas dasar pengatahan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.⁷

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut

1) Measurability

Yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut diukur.

2) Accessibility

Yaitu dimana tingkat perusahaan yaitu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.

3) Substantiality

Yaitu dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.⁸

2) Penentu Pasar Sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih. Segmen yang akan

⁷Ibid.,h. 288-289

⁸Ibid., 394

dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi jangka panjang setiap segmen.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik structural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing disegmen ini.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

3) Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran

dibandingkan dengan tempat produk pesaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna, dan menurut kelas produk.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen didalam kegiatan penjualan. Menurut Hermawan, bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari

1. 4P (*assortment, affordable, avaible, announcement*);
2. 4B (*best, bargaining, buffer-stocking, bombarding*);
3. 4V (*variety, value, venue,voice*);
4. 4C (*customer solution, cost, convience, communication*).

Dalam kesempatan ini, kita akan membahas dasar program bauran pemasaran (marketing mix) klasik, yakni produk, price, place, dan promotion.⁹

a. Produk atau Jasa

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (gharar) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijualkan harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita

⁹Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo Anggara Ikapi, 2007), h. 59

untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut, sebagaimana hadis Rasulullah SAW dari Abu Hurairah. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan pemerintah dan penawaran atau azas sukarela (an'taradhin), sehingga tidak ada suatu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang berinteraksi mengatahui mengenai produk dan harga dipasaran.

Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli, atau oligopoly dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta ketentuan yang diperoleh dari suatu produk merupakan untungan normal (Adiwarman karim 2003).islam melarang praktik ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah monopolyrentseking.¹⁰

c. Distribusi (*Place*)

Penentuan tempat (place) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengatahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (costumer good) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika di tempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan ditempat yang berkesan mewah.

¹⁰Ibid, h. 60

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam system ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

Beberapa kelemahan promosi menurut Ales Schulz dalam buku *The Marketing Game*, yakni been there, done that, penyakit mengantuk : barang kecil tak bermutu (trinkets and trashitis).

- 1). Been there, done that, yakni sebuah kondisi yang merasa puas dengan system promosi tahun lalu, kemudian system itu terus dipertahankan.
- 2). Penyakit mengantuk, yakni terjadi karena lemahnya promosi yang dilakukan atau menjadi sangat membosankan bagi konsumen, sehingga konsumenpun mengantuk lantas tidur.
- 3). Barang kecil dan tak bermutu (trinkets and trashitis), yakni penyakit yang sering ditemui dalam promosi adalah pemberian barang kecil dan tak bermutu. Konsumen masih dianggap sebagai anak kecil yang membutuhkan barang-barang pemberian.¹¹

3. *Industri*

Masyarakat industri merupakan suatu lingkungan atau kondisi yang perlu diciptakan dan dibangun agar landasan perubahan yang lebih kokoh dapat diwujudkan antara lain melakukan upaya-upaya proses pengembangan sumber daya manusia. Di dalam era industrialisasi masyarakatnya digambarkan akan terdiri atas masyarakat yang dilandasi oleh sikap netral dan motivasi yang kuat

¹¹Ibid. h. 62

untuk maju berdisiplin, berdedikasi tinggi pada dirinya, keluarganya dan Negara.¹²

Perkembangan industri diarahkan pada pengembangan industri sedang yang sifatnya padat karya demi terciptanya kesempatan kerja serta terciptanya suatu landasan pengembangan sektor industri yang lebih luas bagi pertumbuhan selanjutnya. Disamping itu perlu diusahakan agar perkembangan industri besar dan menengah hendaknya dapat merangsang pertumbuhan industri dan saling mengisi.

Dalam melaksanakan pembangunan industri perlu ditingkatkan langkah-langkah untuk mengembangkan usaha swasta nasional, untuk itu pemerintah perlu memberikan perhatian kepada pembangunan prasarana dan penciptaan iklim sehat yang menunjang pertumbuhan industri itu dalam hubungan ini perlu diusahakan pengembangan pendidikan, keterampilan guna meningkatkan produktifitas tenaga kerja serta pengembangan kecakapan manajemen para pengusaha nasional terutama pengusaha kecil.

Industri dalam formatnya bisa disertai dengan home industri atau cottage industri karena kegiatannya dilakukan secara bersahaja, dan pada umumnya masih menggunakan cara-cara tradisional. Dengan kata lain pengelolaan organisasi atau manajemen yang diterapkan masih sederhana, dilakukan dengan kekeluargaan. Sedangkan kegiatan tersebut terpusat di rumah tangga atau dalam suatu wilayah di tempat kediamannya sendiri yang dilakukan secara musiman, pesanan terbatas (local) dan sebagian kecil secara kontinyu terjangkau pemasarannya.

1. Pengertian Industri

¹²Maryatno dan Y. Sri Susilo, *Tulisan dari masalah usaha kecil sampai masalah ekonomi makro* (Yogyakarta: Universitas Atama Jaya, 1996), h.31

Pengertian pada industrin memiliki arti yang berbeda dalam berbagai konteksndan yang menggunakannya, dan hal ini seringkali menimbulkan kekeliruan interpretasi bagi yang mencoba mengadopsi kebijakan atau pengalaman Negara lain dalam mengembangkan industri. Kreteria prusahaan di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang sebagai industri kerajinan dan rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5-19 orang sebagai industri kecil, perusahaan dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang sebagai industri sedang atau menengah, dan perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai industri besar.

Menurut SK Menteri Keuangan No. 316/kmk.016/1994 tanggal 5 juni 1994 adalah “perorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha dengan nilai penjualan atau omzet setinggi-tingginya Rp 66 juta atau asset setinggi-tingginya Rp 600 juta diluar tanah dan bangunan yang ditempati”. Apabila kita mengacu dari UU No. 9 tahun 1995 yang digunakan oleh Departemen Koprasi menetapkan kriteria “usaha kecil sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp 200 juta diluar tanah dan bangunan dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 milyar dan memiliki oleh warga Indonesia” tentang usaha kecil.

Lebih lanjut UU No. 9 tahun 1995 di dalamnya juga menjelaskan tentang pengertian industri kecil “industri kecil adalah industri yang memiliki kekayaan bersih maksimal RP 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Hasil penjualan tahunan kurang lebih Rp 4 milyar. Usaha sendiri, bukan anak perusahaan dari bentuk usaha perorangan. Usaha kecil merupakan usaha informasi oleh individu seperti usaha rumah tangga, pedagang kecil, kaki lima, maupun asongan.

Istilah pengusaha diartikan sebagai suatu segmen pengusaha dengan usahanya dari kacamata permasalahan ekonomi domestik.¹³ Melihat berbagai definisi diatas pada penetapan jumlah pendapatan atau pada penjualan terdapat bermacam-macam perbedaan dalam memberikan defenisi oleh beberapa tokoh, namun dalam hal ini penulis memberikan kesimpulan hanya pada factor jumlah tenaga kerja, karena melihat tedapat persamaan beberapa tokoh dalam mendefinisikan industri dalam jumlah tenaga kerjanya. Apabila disimpulkan yaitu industri adalah usaha yang berdiri sendiri dalam bentuk usaha perorangan dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

1. Macam-macam Industri

Untuk mengatahui macam-macam industry ini bisa dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, mengelompokan industri yang dilakukan oleh Departemen Perindustrian (DP), industri nasional Indonesia dikelompokan menjadi 3 kelompok yaitu.

- a. Industri dasar yang meliputi kelompok industry mesin dan logam dan kelompok kimia dasar, yaitu termasuk dalam industry mesin dan logam dasar, kelompok industry mesin dan logam meliputi: industri mesin pertanian, elektronika, kereta api, pesawat terbang, kendaraan bermotor, besi baja, aluminium, tambang dan sebagainya. Sedangkan yang termasuk dalam kelompok kimia dasar antara lain: industri pengelolaan kayu dan karet alam, industri pastesida, industri pupuk, industri batu bara, industri silikat dan sebagainya. Ditinjau dari misalnya, industri dasar mempunyai misi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membantu penjualan struktur industri, dan bersifat padat modal, Teknologi tepat guna yang digunakan adalah

¹³Faisal Basri, *Perekonomian Indonesia* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h.206

teknologi maju, teruji dan tidak padat karya, namun dapat mendorong terciptanya lapangan kerja baru secara besar sejajar dengan tumbuhnya industri hilir dan kegiatan ekonomi lainnya.

- b. Industri kecil yang meliputi antara lain industri pagan (makanan, minuman, tembakau), industri sedang dan kulit (tekstil kertas, percetakan, penerbitan, barang-barang karet, plastic, dan lain-lain). Kelompok industri kecil ini mempunyai misi melaksanakan pemerataan. Pengembangan industry kecil ini diharapkan dapat menambah kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan nilai tambah bruto, dan meningkatkan nilai tambah dengan memanfaatkan pasar dalam negeri dan pasar luar negeri.
- c. Industri hilir, yaitu kelompok aneka industri yang meliputi antara lain: industri yang mengelola sumber daya hutan, industri yang mengelola hasil pertambangan, industri yang mengelola sumber daya pertanian secara luas, dan lain-lain. Kelompok aneka industry ini mempunyai misi peningkatan pertumbuhan ekonomi atau pemerataan , memperluas kesempatan kerja, tidak padat modal, dan teknologi yang digunakan adalah teknologi menengah atau teknologi maju.

Departemen pemerintah dan perdagangan menjelaskan bahwa industri dapat dibedakan berdasarkan tingkat investasinya, yaitu:

Industri besar dengan tingkat investasinya lebih dari satu miliar, yaitu dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Industri sedang dengan tingkat investasi 200 juta-1 miliar
- b. Industri kecil dengan tingkat investasi 5 juta-200 juta
- c. Industri kerajinan rumah tangga dengan tingkat investasinya kurang dari 5 juta.

Selain itu, industri juga dapat digolongkan berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu:

- a. Industri besar, yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 100 orang/lebih
- b. Industri sedang, yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja antara 20-99 orang
- c. Industri kecil, yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja 5-19 orang
- d. Industri rumah tangga, yaitu menggunakan jumlah tenaga kerja 1-4 orang.¹⁴

Industri kecil memiliki arti yang berbeda dari berbagai konteks dan lembaga yang menggunakannya, dan hal ini sering kali menimbulkan kekeliruan interpretasi bagi yang mencoba mengadopsi kebijakan dan pengalaman negara lain dalam mengembangkan industri. Kriteria perusahaan di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja 1-4 orang, jenis jenis komoditi usahanya sering berganti, tempat usaha kurang tetap, tidak dapat dilayani oleh perbankan, dan umumnya tidak memiliki legitimas usaha, memiliki asset, modal, omset yang amat kecil. Sebagai contoh: industri kerajinan dan rumah tangga, perusahaan dengan tenaga kerja 5-19 orang, memiliki investasi kekayaan kurang dari Rp 70 juta, investasi per tenaga kerja maksimum Rp 625 ribu, jumlah pekerja dibawah 20 orang serta asset dalam penguasannya tidak lebih dari Rp 100 juta, sebagai industry kecil. Perusahaan dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang, memiliki kekayaan lebih dari Rp 200 juta sampai maksimal 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), sebagai industri sedang atau menengah, dan perusahaan dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang sebagai industri besar.¹⁵

Berdasarkan pengertian diatas, menunjukan bahwa industry kecil yaitu industri yang memiliki investasi perlatan kurang dari Rp 70 juta, investasi

¹⁴Arsyad, Lincoln, *Ekonomi Pembangunan IDIT*,(Yogyakarta: Aditya Media, T. Th),h.28

¹⁵Euis Amalian, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h 42,45

pertenaga kerja maksimum Rp 625 ribu, memiliki jumlah pekerja dibawah 20 orang serta asset dalam perusahannya tidak lebih dari 100 juta.

C. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merunjuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau kelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis dan sebaiknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum. Karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dipaksakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral perseorangan dan bukannya perintah-perintah social.

Prinsip-prinsip pemasaran Islam yaitu:¹⁶

1. Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa competitor industry tidak akan berkembang, kemudian kompetitor sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang perlu diikuti adalah mereka yang berbuat baik dan tidak melakukan kecurangan/berkhianat dengan industri lainnya. Dalam QS. Annisaa (4):105. ¹⁷

إِنَّا أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَبَ بِالْحَقِّ لِتَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ إِنَّمَا أَرَيْكَ اللَّهُ وَلَا تَكُنْ
لِّلْخَآبِينَ حَصِيمًا



Terjemahnya:

“Sesungguhnya telah menurunkan kitab kepadamu dengan membawa kebenaran, supaya kamu mengadili antara manusia dengan apa yang telah

¹⁶Abdullah Gyamnasiar dan Hermawan Kerta Jaya, Berbisnis Dengan Hari, (Jakarta, Mark Plus & CO, 2004), h.46

¹⁷AlQur'an dan Terjemahannya, (Semarang, CV. Asy Syifa' , 2001), h. 203

Allah wahyukan kepadamu, dan janganlah kamu jadi pematang (orang yang tidak bersalah), karena (membela) orang-orang yang khianat”.

2. Tanggap Terhadap Perubahan

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Kalau seseorang tidak sensitif dan tidak cepat-cepat merubah diri, maka kita akan ketinggalan .

3. Berbuat Yang Terbaik Dan Sisi Produk Dan Harga

Pada prinsip ini kita tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikarenakan marketing yang baik adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk sesuai.

4. Rela Sama Rela dan Adanya Hak Khiyar Pada Pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini marketer yang mendapatkan pelanggan , haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal.ini yang namanya keep the costumer. Namun, keep the costumer saja tidaklah cukup, karena hal tersebut harus dilengkapi dengan grow the costumer, dimana value yang diberikan kepada pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang. Jika pelanggan berkembang, maka value yang diberikan kepada marketer juga akan semakin berkembang pula.

5. Berorientasi Kualitas

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD: quality, cost dan delivery. Kasihan konsumen bila penjual memberikan barang yang rongsokan.

Islam melarang melakukan tadlis, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga. Tadlis (penipuan) dalam harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual. Di zaman Rasulullah, perdagangan seperti ini dilarang, seperti yang diriwayatkan oleh Abdullah Ibn Umar.¹⁸

“kami pernah keluar mencegat orang-orang yang dating membawa hasil panen mereka dari luar kota, lalu kami membelinya dari mereka. Rasulullah Saw, melarang kami membelinya sampai nanti barang tersebut dibawah kepasar”

Selain itu prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Abdullah Amrin meliputi:

1. Ikhtiar

Allah berfirman dalam QS. Ar Ra'd (13):11.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ...

Terjemahnya.

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.¹⁹

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT. Kita yakin bahwa semua mahluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezekinya sebagaimana terdapat dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abi'

¹⁸ Adiwarman A. Karim, Ekonomi Mikro Islam, (Cet: 4, Jakarta, Rajawali Pers, 2011),h. 208

¹⁹Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta; PT Tanjung Mas Semarang 1988. 370

Abdirahman Abdillah bin Mas'ud r.a, “..maka ia meniupkan roh padanya dan diperintahkan (ditetapkan)dengn 4 perkara:

- a. Ditentukan rezekinya;
- b. Ajalnya (umurnya);
- c. Amalnya (pekerjaannya);
- d. Ia celaka atau bahagia.²⁰

Reseki yang telah ditetapkan tidak akan akan diperoleh tanpa adanya kegiatan usaha yang sungguh-sungguh (ikhtiar). Kerja keras dengan banting tulang siang dan malam tidaklah merupakan suatu jaminan bahwa seorang akan banyak mendapatkan rezekinya. Allah akan meningkatkan beberapa derajat bagi orang-orang yang memiliki ilmu. Maka, semakin tinggi tingkat keprofesionalan seseorang maka semakin mudah banginya menjemput rezeki yang telah ditetapkan-Nya.

1) Penetapan ikhtiar pada perusahaan

Bagi perusahaan yang berikhtiar menerapkan manajemen professional maka visi dan misi perusahaan akan lebih mudah tercapai, karena faktor dari kekuatan intern perusahaan berupa kultur perusahaan yang melandasinya dalam bentuk kekuatan jiwa perusahaan dapat diresapi dan diaplikasikan oleh tiap-tiap personil.

Dengan berkonsentrasi bekerja secara professional maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti mempunyai tempat (positioning) tersendiri. Pesaing bukanlah suatu halangan yang harus ditakuti atau bahkan dimusuhi. Justru sebaliknya, para competitor dirangkul sebagai mitera komplementer yang saling

²⁰Abdullah Amrin, *Strategi Asuransi Syariah Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grasindo Anggara Ikapi, 2007), h. 6

sinergis, diantaranya pesaing akan membuka, menciptakan, dan melebarkan pasar. Semakin banyak pesaing maka akan semakin tumbuh berbagai jenis pasar.

Pesaing bisa kita jadikan sebagai sumber insprasi dalam memperbaiki kinerja manajemen perusahaan sehingga menjadikan perusahaan selalu lebih professional. Pesaing dapat mendorong kita bekerja lebih kreatif dalam menghasilkan produk ataupun jasa dengan bekerja secara lebih efesiensi dan efektif. Dengan penuh yakin atas kemampuan dan tetap ikhtiar maka perusahaan kita akan keluar sebagai winner yang mampu menciptakan, bukan mengekor atau menggarap pasar yang telah ada.

Keuntungan yang tiada tara bukan dari hasil laba pembukuan tetapi proses untuk mencapai catatan hasil pembukuan tersebut.

2) Penerapan Ikhtiar oleh Agen/Tenaga Pemasar

“Berusahalah menjual semaksimal mungkin dalam merencanakan dan bekerja, perkara hasil itu ada dalam genggaman dan kehendak Allah” (Faidza Azamta Fatawakal Alallah).²¹

Betapa pun kerasnya anda bekerja dan berapa pun waktu lembur anda habiskan atau dengan kata lain, tidak ada waktu luang yang dimiliki kecuali untuk kepentingan perusahaan, namun hasil yang anda dapatkan secara materi tidaklah dapat memenuhi kebutuhan yang anda perlukan. Tetapi, kenapa kadangkala atau seringkali kita mendapatkan banyak kemudahan didalam menjalankan hidup ini bagi yang optimis dan memandang secara professional.²²

Banyak orang merasa tidak cukup terhadap pendapatan yang diterima dari perusahaan sehingga tindakan korupsi yang ia pilih sebagai jalan pintas. Baik korupsi yang berupa penggelapan dana perusahaan atau melakukan transaksi untuk keperluan pribadi. Misalnya, korupsi waktu seperti mempergunakan

²¹Ibid, h.7

²²Ibid, h. 8

sebagai waktu perusahaan untuk kepentingan bisnis pribadi: korupsi jabatan di antaranya menaikan harga (mark up) dan mencari komisi di luar ketentuan yang berlaku atau mempergunakan jabatan untuk kegiatan pribadi dan sebagainya yang mengakibatkan kerugian bagi dirinya dan orang lain dalam hal ini perusahaan. Seseorang professional yang bekerja atas dasar landasan ikhriar dan ia yakin akan rezekinya maka ia tidak akan khawatir akan pendapatannya.

2. Manfaat

Manfaat artinya beguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah SWT melarang kepada kita untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, karena ketidakmanfaatan akan membawa kepada sifat boros atau kesia-sian. Sifat boros dan kesia-sian merupakan sahabat setan.

Allah berfirman dalam QS. Al-Israa (17):26-27.

وَءَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ الْسَّبِيلِ وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّرِيًّا

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيَاطِينُ لِرَبِّهِ كُفُورًا

Terjemahnya:

“Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, sesungguhnya pemborosan-pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar pada tuhannya.²³

Tujuan berbisnis itu tidak semata-mata mengejar keuntungan materi sebagai tolak ukur keberhasilannya. Dan tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai

²³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta; PT Tanjung Mas Semarang 1988. 428

konsumennya. Bagaimana konsumen akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk tersebut dirasakan kurang bermanfaat.. produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidup-nya akan lebih baik, kesejahteraannya meningkat, dan kebahagiannya bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya, kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan.²⁴

3. Amanah “Jujur”

Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang professional yang jujur, dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya. Dimana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitera kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya.²⁵

4. Nasihat (Nasiah)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur-unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berfikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya, tetapi makna nilai yang terkandung di dalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT.²⁶

²⁴Ibid., 9

²⁵Ibid., 10

²⁶Ibid, h. 12

Manfaat obat adalah untuk menyembuhkan manfaat minuman dan makanan adalah untuk menghilangkan rasa dahaga dan lapar. Namun, kemanfaatan itu akan hilang jika makna hakiki dari produk itu tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Jika obat, minuman, dan makanan terlalu banyak dikonsumsi akan kelebihan takaran (over dosis) dan mengakibatkan berbagai penyakit yang ditimbulkannya. Makna hakiki yang dikedepankan adalah obat hanyalah perantara, tetapi Allah SWT yang menyembuhkan. Air dan makanan pun hanyalah merupakan media, tetapi Allah lah yang menghilangkan rasa dahaga dan lapar dengan berbagai cara tidak harus dengan air ataupun makanan.

5. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah swt. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Seperti Firman Allah swt dalam QS. An-Nisaa (4):135.²⁷

* يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِيمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَى أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ *

Terjemahnya:

“wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar menegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu....”.

6. Transaparan/keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan stakeholdernya (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)

²⁷ AlQur'an dan Terjemahannya, h. 211

yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

7. Kejujuran

Pada promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk, maksudnya pedagang yang baik itu selalu mengatakan kebenaran dan tidak menyembunyikan sesuatu yang bisa merugikan konsumen. Dalam Alquran menegaskan bahwa dalam QS. Al-Maidah (5):8.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِذَا مَنَّا كُنُواْ قَوَّمِينَ لِلَّهِ شَهِدَآءَ بِالْقِسْطِ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil...

8. Iklas/Tulus

Ikhlas/tulus merupakan salah satu nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang/perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas/tulus dan tidak ada itikad buruk.

Implementasi syariah dari variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk. Barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara .

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobrol sumpah, dalam berpromosi atau beriklan jangan mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qodabah Al Ansori, Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda;

“Dari Abu Qodabah Al Ansori, bahwasanya ia mendengar Rasullah SAW bersabda; Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239). Shahih. At-Ta’liq Ar-Raaghib (3/31). Muslim.²⁸

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dimasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul-Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

- b. Jujur, yakni berdasarkan hadis berikut, dari Abdullah r.a katanya Rasulullah saw bersabda:

“sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surge. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahanatan dan sesungguhnya kejahanatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta”. (HR. Muslim: 2234).²⁹

Islam sangat melarang pemalsu dan penipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percelakan.³⁰

²⁸Muhammad Nashiruin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007),h. 322

²⁹Al-Imran Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I II, III,IV*, (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), h. 222

³⁰Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.25

Hadis yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang , karena yang memiliki sifat-sifat ini karena dia akan memuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah swt, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio seringkali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaql karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marteketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengandung kepada kecintaan manusia dan menarik banyak banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.³¹

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:³²

³¹Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, h. 26

³²Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, h. 28-38

1. Ketuhanan (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya religious. Jiwa seseorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Q.S. Az-zalzalah: (99): ayat 7-8.:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasannya).(7) Dan barang siapa yang mengerjakan kejahanatan sebesar dzzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”.³³

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mendapatkan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karna hal itu bersifat universal.

3. Realistik (al-waqi’iyyah)

³³AlQura'an dan Terjemahnya, h. 1087

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanitis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal

D. Pemasaran Menurut Tinjauan Ekonomi Islam

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Kemudian dalam pemasaran ada beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam pemasaran tersebut, selain itu juga ada beberapa etika dalam pemasaran yang tentunya perlu diperhatikan ketika melakukan suatu pemasaran. Maka dari itu pembahasan ini akan menguraikan pengertian pemasaran dalam Islam beserta tata caranya dan etikanya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, dalam Qs. Al-Baqarah (2): ayat:275.

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الْرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الْرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ الْنَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ

Terjemahnya:

Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhanya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.³⁴

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim bahwa harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melalukan silatuhrami. Di dalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela

³⁴Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahanya, (Bandung: PT Shigma Examedia Arkanleema, 2009) h.48.

atau dengan adanya imbalan. Dari ayat diatas menggambarkan bahwa Allah Swt akan memberikan rezeki bagi orang yang selalu menyambung silahturahmi antar sesama. Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus membesarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang memakai produknya . hal ini membuktikan bahwa silaturahim adalah suatu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Metode Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan mendeskripsikan hasil temuan dengan kata-kata tanpa uji statistik, untuk mendapatkan hasil pembahasan yang valid dan penyajian yang akurat.

Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dilakukan melalui proses penyaringan informasi dari kondisi sewajarnya dalam kegiatan suatu obyek, dihubungkan dengan langkah pemikiran rasional baik dari sudut pandang teoritas maupun praktis. Setiap data atau informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif untuk mengatahui keterkaitannya dengan permasalahan pokok sehingga pada akhirnya bisa ditarik suatu kesimpulan secara obyektif.

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif dalam proposal ini karena pada penelitian ini bersifat mendeskripsikan atau menggambarkan Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Krupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Penelitian yang bersifat deskriptif menurut Suharsimi Arikunto lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif.¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Industri Rumahan Krupuk Sagu yang terletak di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas . Krupuk Sagu merupakan salah satu

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah, suatu pendekatan praktik* (Ed.II;Cet IX; Jakarta: RinekaCipta, 1993), h.209

usaha produksi Rumahan makanan ringan atau pengganti lauk, makanan ini sangat baik dan berpotensi untuk dapat diperluas daerah pemasarannya akan tetapi wilayah pemasarannya masih sangat terbatas dan upaya pemasaran produk masih sangat sederhana dan tradisional.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti sebagai instrument penelitian sekaligus sebagai pengumpul data. Oleh karena itu, kehadiran peneliti dilapangan untuk peneliti kualitatif sangat diperlukan sebagai pengamat penuh untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan selama penyusunan. Dalam melakukan penelitian, penulis bertindak sebagai pengamat penuh mengenai keadaan dan kegiatan yang ada. Para informan yang akan diwawancara oleh penulis akan diupayakan mengataui keberadaan penulis sebagai peneliti sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

D. Data Dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Primer, yaitu jenis data lewat pengamatan langsung. Wawancara langsung dengan para sumber atau para informasi, misalnya pemilik usaha dan pekerja dalam permasalahan yang dihadapi di Industri Rumahan Krupuk Sagu.
- b. Data Skunder, yaitu jenis data yang dapat digunakan sebagai sarana pendukung yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya, misalnya buku, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya yang termasuk dalam data skunder.

2. Sumber Data

Agar memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data sebagai berikut:

1) *Library Research* (Penelitian Keputusan)

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, karena data yang diteliti, diperoleh dari buku-buku yang bersumber dari khasanah keputusan atau *Library*. Studi ini dilakukan guna memperoleh bahan-bahan yang mempertegas tentang permasalahan yang diteliti.²

2) *Internet*

Data-data yang akan didapatkan melalui internet sesuai dengan pokok permasalahan atau yang berhubungan dengan pembahasan pada Proposal ini.

3) *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek penelitian dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti, melakukan secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. S. Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perilaku manusia yang terjadi dalam kenyataan”. Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan terhadap usaha industri rumahan krupuk sagu yang berada di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas, dari pengamatan ini akan diperoleh informasi berkaitan dengan masalah yang diteliti.

²M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), h.62

2. Teknik wawancara (*Interview*)

Yaitu penulis melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan seperti pemilik usaha industri rumahan krupuk sagu dan karyawan yang menyangkut masalah atau objek penelitian dalam pembahasan skripsi ini.

3. Dokumentasi

Bertujuan agar data yang diperoleh merupakan data yang benar-benar valid. Dokumentasi yang dimaksud disini adalah alat-alat yang digunakan dalam itu, penulis juga menyiapkan alat-alat tulis untuk transkip atau catatan informal dari hasil wawancara.

F. Teknis Analisi Data

Teknis analisis data yaitu mereduksi data sehingga dapat disajikan dalam suatu bentuk narasi yang utuh. Mathheew B Miles dan A. Michael Huberman menjelaskan bahwa.

Reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pehatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan informasi data “kasar” yang muncul dari cetakan-cetakan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang beriorientasi kualitatif berlangsung”.³

Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, interview, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa basi informan dan lain-lain.

³Mathhew B Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Metode Baru*, (Cet 1: Jakarta: UI Press, 1992), h. 15-16

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pengelolahan data berupa wawancara, catatan lapangan, dokumen resmi dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan permasalahan tersebut.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Matthew B. Miles & A. Michel Huberman menjelaskan :

Alur penting kedua dari kegiatan analisis adanya penyajian data. Kami membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian, kita akan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data yaitu pengambilan kesimpulan dari penulis terhadap data tersebut. Dalam konteks ini, Matthew B. Miles & A. Michel Huberman menjelaskan :

Kegiatan analisis ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti berbeda-beda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan preposisi.⁴

⁴Mathew B Miles Dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Metode Baru*, (Cet 1: Jakarta: UI Press, 1992), h. 19

Dalam kegiatan memverifikasi, penulis mengambil kesimpulan dengan mengacu pada hasil dari reduksi data. Data-data yang terkumpul dari hasil wawancara dan observasi, penulis pilih yang mana sesuai dengan judul dan membuang yang tidak perlu.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moleong dalam buku dengan tuntutan pengatahanan, kriteria dan pradigma sendiri.⁵

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (diskusi), dimana penulis mengumpulkan teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul skripsi ini melalui data yang penulis peroleh dan hasil penelitian.

Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadinya keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu dari diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencerahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini. Selain itu, dalam hal ini penulis juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing dengan rekan-rekan agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya.

⁵Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya 2010), h. 184

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Perkembangan Industri Rumahan Kerupuk Sagu

Industri rumahan kerupuk sagu awalnya suatu usaha meneruskan usaha milik orang tua yang lama tidak dipasarkan kembali dan diteruskan pada saat itu oleh ibu Isfaiyah selaku pemilik usaha itu sendiri pada tanggal 8 Oktober 2003 untuk membantu penghasilan keluarga dan dikembangkan hingga saat ini, dan alamat usahanya sendiri terletak di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas Jalan Gajah Mada.

Kerupuk sagu ini adalah suatu usaha atau inovasi pembuatan kerupuk yang berasal dari bahan baku sagu yang terdapat pada pohon aren sehingga dikembangkan menjadi kerupuk sagu, karena melihat banyaknya jenis-jenis kerupuk yang bermunculan dengan berbagai inovasi dan rasa berbeda-beda, sehingga membuat inovasi berbeda dari kerupuk-kerupuk lainnya agar menarik konsumen hingga saat ini.

Awal pemasarannya ibu Isfaiyah menggunakan modal sebesar 300 ribu untuk membeli bahan baku pembuatannya yaitu sagu yang dikelola dari pohon aren yang digunakan sebagai bahan utama pembuatan kerupuk sagu. Untuk pemasaran awalnya kerupuk sagu dilakukan oleh suami ibu Isfaiyah yaitu Bapak Sunoto dengan menggunakan sepeda dengan membawa karung dengan berisi kerupuk sagu berkeliling Desa untuk mengantarkan dan menjualkannya ke kios-kios, warung makan, dan masyarakat yang ingin mengkonsumsinya tidak hanya berkeliling ibu Isfaiyah juga menjualnya dirumah untuk dapat dibeli oleh masyarakat untuk cemilan atau lauk makan. Peroses ini dilakukan oleh ibu

Isfaiyah dan suami secara bertahap-tahap untuk memperkenalkan kepada masyarakat sehingga saat ini dikenal dan konsumennya mulai bertambah sehingga pedagang-pedagang sayur membelinya untuk dijual kembali kedesa-desa tetangga, sehingga diketahui oleh masyarakat untuk menjadikan oleh-oleh dan membelinya untuk dikonsumsi sendiri, sehingga penjualan meningkat dari waktu-waktunya dan ibu isfaiyah menarik karyawan yang berada disekitar rumah ibu isfaiyah karena melihat banyaknya ibu-ibu disekitar rumah untuk membantu pengasilan ibu-ibu sekitar rumahnya dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh ibu isfaiyah sistem tabungan yang diambil oleh ibu-ibu menjelang lebaran Idul Fitri, awalnya menarik karyawannya berjumlah 3 orang dan bertambah menjadi 7 orang karyawan, karena kualahan menerima pesanan pembeli yang dijual kembali maupun masyarakat sekitar yang dijadikan cemilan duduk dan lauk pendamping.

Kerupuk sagu ini sangat diminati masyarakat karena rasanya yang gurih dan bahannya yang berbeda dari kerupuk lainnya, harga yang terjangkau yang hanya seharga Rp. 10,000 1 ikat isi 15 bungkus kerupuk sagu harga ini sangat terjangkau. Kerupuk ini sangat banyak diminati masyarakat dan meningkat permintaannya , meskipun kerupuk ini berbeda dari kerupuk lainnya yang banyak beredar dimasyarakat yang bermacam-macam rasa dan warna yang menarik, tetapi usaha ibu isfaiyah kerupuk sagu ini yang berbeda bahannya dan tidak kalah bersaing karena bahan dan pembuatanya masih system tradisional untuk membuat kerupuk sagu ini, sehingga ibu isfaiyah ingin mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi dan dapat dipasarkan tidak hanya di Desa Karya Mukti atau Desa-desa tetangga atau

sekitar lainnya, tetapi diketahui oleh masyarakat diluar Desa karena kerupuk sagu ini sangat bermutu dan harga terjangkau untuk masyarakat.¹

Dapat dilihat dari table dibawah ini terhadap peningkatan pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu.

Tabel 1. Penjualan Industri Rumahan Kerupuk Sagu

No	Penjualan Pertahun	Tahun
1	2.520 Renteng	2015
2	3.240 Renteng	2016
3	3.600 Renteng	2017
4	6.120 Renteng	2018
5	7.560 Renteng	2019

Dari hasil penjabaran penjualan dapat dijelaskan bahwa:

(Renteng dimaksud adalah perikat dalam suatu penjualan kerupuk)

Pada Tahun 2015 bahwa penjualan yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini penjualan yang dilakukan oleh suami Ibu Isfaiyah dalam sehari dapat menjual 6-7 Bungkus Kerupuk Sagu yang berisi 15 pcs Kerupuk dalam sehari dan dalam sebulan menghabiskan 210 Bungkus yang dapat dilihat pada Tahun 2015 dapat menjual sebesar 2.520 Bungkus.

Pada tahun 2016 bahwa penjualan yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini penjualan yang dilakukan oleh Ibu Isfaiyah dalam sehari dapat menjual 8-9 Bungkus Kerupuk Sagu yang berisi 15 pcs Kerupuk dalam sehari dan

¹Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

dalam sebulan mengahabiskan 270 Bungkus yang dapat dilihat pada Tahun 2016 dapat menjual sebesar 3.240 Bungkus.

Pada Tahun 2017 bahwa penjualan yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini penjualan yang dilakukan oleh Ibu Isfaiyah dalam sehari dapat menjual 10-12 Bungkus Kerupuk Sagu yang berisi 15 pcs Kerupuk dalam sehari dan dalam sebulan mengahabiskan 270 Bungkus yang dapat dilihat pada Tahun 2017 dapat menjual sebesar 3.600 Bungkus.

Pada Tahun 2018 bahwa penjualan yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini penjualan yang dilakukan oleh Ibu Isfaiyah dalam sehari dapat menjual 16-17 Bungkus Kerupuk Sagu yang berisi 15 pcs Kerupuk dalam sehari dan dalam sebulan mengahabiskan 510 Bungkus yang dapat dilihat pada Tahun 2018 mengalami peningkatan yang baik karena banyak pedagang sayur yang membelinya untuk dijual kembali sehingga dapat menjual sebesar 6.120 Bungkus Tersebut.

Pada Tahun 2019 bahwa penjualan yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini penjualan yang dilakukan oleh Ibu Isfaiyah dalam sehari dapat menjual 19-22 Bungkus Kerupuk Sagu yang berisi 15 pcs Kerupuk dalam sehari dan dalam sebulan mengahabiskan 630 Bungkus yang dapat dilihat pada Tahun 2019 dapat menjual sebesar 7.560 Bungkus dan pada penjualan kerupuk yang belum dikelola.²

²Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

1. Lokasi industri rumahan kerupuk sagu

Industri rumahan kerupuk sagu berlokasi di Jalan Imam Bonjol Dusun VI Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas. Ada beberapa alas an ibu Isfaiyah memilih lokasi tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Karna berada dirumah sendiri dan tidak mengontrak karna memerlukan modal kembali.
- b. Berada ditengah-tengah Desa agar mudah dipahami lokasinya oleh pembeli dan halaman rumahnya sangat cukup besar untuk proses penjemuran kerupuk sagu.

2. Proses produksi

Dalam proses produksi industri kerupuk sagu ini, dikerjakan oleh ibu Isfaiyah dan suaminya, dari pembelian bahan baku tepung sagu , pembelian bahan-bahan kerupuk sagu, pengadonan, pembungkusan dan perebusan, pendinginan, pengirisan dan penyususan kerupuk, lalu penjemuran setelah penjemuran penggorengan dan dibungkus dan pengikatan kerupuk.

a. Pembelian bahan baku tepung sagu

Bagian ini dilakukan oleh suami ibu Isfaiyah yaitu pak sunoto untuk membeli bahan baku oleh petani sagu itu sendiri berada didesa tetangga yaitu desa Telaga kecamatan Dampelas.

b. Pembelian bahan baku kerupuk

Bagian ini dilakukan oleh ibu Isfaiyah yaitu membeli bahan pembuatan kerupuk yaitu membeli bahan campuran kerupuk dan bahan untuk mencetak kerupuk sagu.

c. Bagian pengadonan

- 1) Menyiapkan bahan untuk pembuatan kerupuk sagu

- 2) Menimbang bahan untuk adonan sesuai dengan takaran
 - 3) Menghaluskan bahan tambahan menggunakan alat tradisional, dan menarukan tepung sagu ke Loyang pembuatan.
- d. Bagian pembungkusan dan perebusan
- 1) Setelah adonan dicampur dan diberikan bahan lainnya , adonan yang sudah jadi dimasukan diplastik berukuran panjang satu persatu.
 - 2) Setelah diisi diplastik kerupuk dimasukan didalam dandang perebusan berisi air panas sampai kerupuk matang dan berubah warna.
- e. Bagian pendinginan
- 1) Setelah adonan yang direbus selama 2 jam didalam air panas berubah warna dan matang bahan kerupuk diangkat dan di dinginkan.
 - 2) Setelah dingin dimasukan dikulkas untuk proses pembekuan agar saat pengirisan adonan tidak lembek dan susah diiris.
- f. Bagian pengirisan dan penyusunan kerupuk
- 1) Setelah bahan kerupuk sagu didalam kulkas mengeras bahan kerupuk lalu diiris satu persatu masih dengan cara tradisional atau satu persatu diiris menggunakan pisau .
 - 2) Setelah diiris kerupuk disusun dengan rapi menggunakan alat penjemuran.
- g. Bagian penjemuran Setelah kerupuk yang telah diiris rapi disusun kemudian dijemur ditempat penjemuran kerupuk dibawah matahari.
- h. Bagian penggorengan bagian ini dilakukan Setelah kerupuk kering kerupuk lalu digoreng menggunakan minyak panas dan disimpan dibak penyimpanan kerupuk.

- i. Bagian pembungkusan dan pengikatan setelah kerupuk selesai digorengan dan dingin lalu kerupuk dibungkus oleh karyawan yaitu ibu ibu dan langsung diikat untuk disusun dan dijualkan oleh pembeli dan pemesan.

Bahan-bahan dan alat-alat pendukung pada proses pembuatan kerupuk sagu yaitu adalah: digunakan dalam proses produksi antara lain Tepung sagu yaitu bahan utama dari kerupuk sagu, garam, penyedap rasa (masako), merica, ketumbar, ragi. Untuk

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a. Cobek | f. kayu |
| b. Loyang | g. belanga besar |
| c. Corong dan gayung | h. penggorengan |
| d. Plastic | i. bak besar |
| e. Tungku | j. tempat penjemuran |

Adapun proses produksi pembuatan kerupuk sagu dapat diuraikan:

- a. Bahan pendamping dihaluskan menggunakan cobek
- b. Kemudian adonan diaduk rata menggunakan air dan ditambahkan bumbu yang telah dibuat.
- c. Setelah itu dibungkus satu persatu dan dimasukan didalam air panas
- d. Setelah masak diangkat dan didinginkan , agar kerupuk sagu mudah diiris kerupuk dimasukan didalam kulkas.
- e. Setelah mengeras diiris satu persatu dan disusun ditempat penjemuran yang terbuat dari bamboo
- f. Setelah itu dijemur dibawah terik matahari
- g. Setelah kering kerupuk sagu diangkat dan goring menggunakan 2 penggorengan yaitu penggorengan 1 minyaknya panasnya sedang dan penggorengan 2 minyaknya panas untuk proses penggorengan

- h. Setelah digoreng kerupuk dibungkus dan diikat-ikat menggunakan tali raffia dan siap diambil oleh pemesan dan
- 3. Sarana dan Tenaga kerja

Industri rumahan kerupuk sagu ini berjalan lancar, itu dapat ditangani adanya sarana dan prasarana yang berupa tempat untuk pembungkusan kerupuk yang nyaman untuk karyawan , wc dan transportasi motor untuk mengantarkan krupuk kepelanggan dan pemesan.

Agar produksi berjalan dengan lancar, industri rumahan kerupuk sagu ini menggunakan 7 orang tenaga kerja yang dari 7 tenaga kerja karyawannya hanya perempuan saja karna karyawan diambil dari ibu-ibu sekitar rumah usaha industri kerupuk sagu tersebut, dan dibantu oleh ibu isfaiyah dan suaminya selaku pemilik industri rumahan kerupuk sagu. Jam kerja pada industri rumahan kerupuk sagu tersebut sudah ditetapkan waktunya, dimana semua karyawan sudah berada di tempat industri pada siang hari setelah ba'da zuhur yaitu jam 13:00 sampai 17:00 sesuai dengan habisnya kerupuk dibungkus. Di industri rumahan kerupuk sagu karyawan dipekerjaan setiap hari karna pesanan setiap harinya terus bertambah.

B. Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga, dan manfaatnya. Strategi pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu menerapkan strategi pemasaran dalam produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah reputasi dan pelayanan penjual.

Produk juga merupakan suatu yang ditawarkan kepasar untuk mengikat perhatian konsumen dengan menampilkan atribut berwujud dan tidak berwujud yang dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.³

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

Pada produk industri rumahan kerupuk sagu ini menerapkan strategi dalam bentuk menjaga rasa kerupuk dari awal berdirinya hingga saat ini dengan berbagai

³Boyd Haper,et.al., *Manajemen pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 8,Manajemen, 104.

rempah-rempah sebagai penyedap rasa kerupuk dan aman untuk dikonsumsi, sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Isfaiyah pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu :

Untuk Industri Kerupuk Sagu ini kami sangat menjaga kualitas bahan-bahan pembuatannya dengan rempah-rempah alami seperti bawang putih, ketumbar, merica, penyedap rasa, dan lain lain. Yang rasa kerupuk kami tidak kalah saing dengan kerupuk pedagang lain. Karna bahan-bahan yang kami gunakan baik rempah-rempah ataupun tepung sagunya berkualitas langsung dari petani sagu, sehingga menjadikan kerupuk menjadi gurih dan aman untuk dikonsumsi dan banyak diminati konsumen.⁴

Strategi menjaga Kualitas bahan-bahan pembuatan kerupuk Sagu dilakukan oleh pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu diantaranya dengan alasan:

- a. Untuk menjadikan kerupuk menjadi gurih dan aman dikonsumsi

Konsumen memiliki selera yang berbeda antar satu dan lainnya. Selain itu, selera konsumen yang menginginkan rasa pada kerupuk gurih karna tidak hanya dijadikan sebagai lauk tetapi bisa dijadikan cemilan untuk santai. Konsumen memilih berbeda karna dengan bahannya yang berbeda dan rasanya gurih tentu aman dikonsumsi.

- b. Agar konsumen tidak beralih kepada produk kerupuk lain

Salah satu motivasi pemilik industry rumahan kerupuk sagu ini menyediakan atau membuat kerupuk dengan rempah-rempah yang aman adalah agar konsumen senantiasa memilih produk industry rumahan kerupuk sagu bukan yang lain yang bermunculan dengan berbagai macam rasa dan warna .

⁴Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

2. Harga

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesedian konsumen untuk membayarbesaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.⁵

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan teknis seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang dan jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesedian konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.⁶

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting, karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki rasa dan kualitas baik maka konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Harga kerupuk sagu yang ditawarkan oleh pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu sangat terjangkau, seperti kerupuk yang dikemas dengan harga Rp. 10.000

⁵Marwan Asri, *Marketing* (Yogyaarta: UPP-AMP YPKN, 1991), H.47

⁶Ibid hal, 47

untuk 1 ikat berisi 15 bungkus yang siap dikonsumsi, dan kerupuk yang masih mentahan atau belum digoreng per/kilonya seharga Rp.20.000.

Ibu Isfaiyah saat diwawancara mengucapkan:

“Salah satu strategi pemasaran yang kami lakukan adalah masalah harga, dimana harga kerupuk sagu yang kami tawarkan kepada para konsumen sangat terjangkau, selain harga yang murah juga rasa kerupuk yang gurih dapat dinikmati masyarakat. Dengan banyaknya permintaan/pesanan dari konsumen membuat kami percaya bahwa produk kami banyak digemari masyarakat dikalangan apapun baik muda maupun tua.⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat Ibu Isfaiyah pemili Industri Rumahan Kerupuk Sagu juga sangat memperhatikan masalah harga kerupuk sagu yang akan dipasarkan dengan harga yang relatif murah dapat dijangkau setiap masyarakat dan dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Distribusi

Distribusi dapat menjadi saluran langsung atau tidak langsung. Saluran langsung dari distribusi tidak terdapat perantara-perantara langsung itu berpindah dari produsen kepada konsumen. Saluran tidak langsung dari distribusi memiliki satu atau dua perantara diantara para produsen dan pengguna.

Dengan pendistribusian secara optimal yang artinya barang dari saluran langsung atau tidak langsung para pelaku usaha tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dari para distribusi, sehingga konsumen juga tanpa harus menunggu lama agar barang yang dibeli bisa dimilinya.

⁷Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

Sebagaimana yang dikemukakan Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu, sebagai berikut:

Sejak Industri Rumahan Kerupuk Sagu berdiri ini awalnya dilakukan oleh orang tua ibu Isfaiyah pada saat itu secara kecil-kecilan sekitaran rumah orang tua, sampai usaha ini diteruskan oleh ibu Isfaiyah sendiri dan suaminya juga melalui penjualan dari awal secara pelan-pelan dan sekitar kompleks rumah ibu Isfaiyah sampai melakukan penjualan keliling Desa, menyimpan kekios-kios, warung-warung kecil gado-gado, penjual sayur sekitaran Desa Karya Mukti. Lama-lama kios-kios dan warung-warung menjadi langganan tetap untuk menjual atau mengambil kerupuk untuk dijual kembali. Kemudian secara perlahan dengan banyaknya pembeli suami ibu Isfaiyah menjual kembali kedesa-kedesanya tetangga untuk menawarkan kerupuk sagu sampai pembeli dating dan memesan kerupuk sagu dengan sendiri. Dengan adanya pembeli tetap dan masyarakat sekitar, pihak industri rumahan kerupuk sagu tidak lagi menjual keliling tetapi membeli langsung setiap harinya apalagi penjual sayur yang membeli setiap hari karena kerupuk dijualkan kedesa-kedesanya lainnya yang berada di Kecamatan Dampelas. Tidak hanya membeli untuk dikonsumsi saja atau dijual kembali oleh pedagang sayur tetapi dengan adanya masyarakat tau kerupuk sagu juga dapat dibeli sebagai oleh-oleh untuk keluarga.⁸

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan agar produknya dapat dikenal disukai konsumen. Walaupun pihak perusahaan “Industri Rumahan Kerupuk Sagu” tidak melakukan kegiatan pemasaran sendiri, tetapi dengan adanya suami Ibu Isfaiyah untuk menjualnya dan mengantarkan pesanan maupun pembeli datang sendiri untuk membelinya sehingga dapat menarik pembeli lainnya dan meningkatkan jumlah konsumen.

⁸Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 agustus 2019

4. Promosi

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya kepada konsumennya.

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang akan dihasilkan. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah beredar diwarung-warung dan penjual sayur sekitar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen sebagai cemilan atau pendamping lauk pada saat makan. Sifat promosi selain yang telah disebutkan di atas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.⁹

Cara mempromosikan Kerupuk Sagu ini yaitu dengan menawarkan kepada konsumen apabila pembeli kerupuk langsung ketempat Industri Rumahan Kerupuk Sagu membeli 1 ikat Kerupuk mendapatkan 15 bungkus Kerupuk dalam 1 ikatan seharga Rp.10.000 dari pada harus membeli dikios kios seharga Rp. 1.000 rupiah

⁹Heindjrchman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990), H. 79.

mendapatkan 1 bungkus kerupuk, begitupun pedangan sayur dari pada membeli kepada sesama pedagang sayur membelinya langsung ke industri dengan harga yang belum dinaikan atau berbeda dengan harga yang sudah dinaikan, dan yang membeli dalam bentuk mentah atau literan akan mendapatkan tambahan jika membelinya langsung ketempat industri.

Salah satu Karyawan Industri Rumahan Kerupuk Sagu Ibu Suhartini mengungkapkan:

“Para konsumen yang langsung membeli Kerupuk Sagu di tempat industry diberikan harga yang berbeda seperti yang dipasarkan oleh-kios-kios , pedagang sayur. Kerupuk Sagu yang di beli dikios seharga Rp. 1000 rupiah perbungkus sedangkan jika membeli di tempat industry akan mendapatkan tambahan misalnya membeli Rp. 1000 mendapatkan 2 Bungkus bila membeli Rp. 10.000 mendapatkan 15 bungkus”¹⁰

Dengan hal itu Industri Rumahan Kerupuk Sagu menggunakan strategi yang cukup menarik konsumen untuk membeli kerupuk sagu dengan cara memberikan harga yang berbeda kepada konsumen yang membeli ketempat.

Hal ini yang mungkin berbeda dengan industry kerupuk sagu lainnya, dengan promosi dan etika yang baik menawarkan produk sehingga pelanggan bisa merasa puas terhadap apa yang ditawarkan tersebut.

Dalam memasarkan kerupuk sagu di Desa Karya Mukti Ibu Isfaiyah menghadapi kendala untuk memasarkan produknya, khususnya kepada penjual kerupuk yang sma berskala kecil. Masalah yang dialami pada pemasaran produk kerupuk sagu yaitu:

¹⁰ Suhartini , *Karyawan Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

1. Munculnya banyak jenis-jenis kerupuk yang baru dengan berbagai varian warna dan bentuk yang beragam yang dijualkan oleh pedagang kerupuk yang lainnya.
2. Adanya pedagang yang ingin mengikuti menjual kerupuk kerupuk sagu yang sama tapi berbeda dengan buatan industri rumahan kerupuk sagu.

Hal yang menjadikan kerupuk sagu terkadang lambat dalam pembuatan yaitu bahan utama kerupuk sagu yaitu sagu mengalami kendala yaitu lambatnya bahan sagu yang dibuat oleh petani sagu belum menjadi tepung sagu dan terjadi hambatan dalam penjemuran karna jika hujan kerupuk tidak bisa dijemur dan menjadi rusak karna masih menggunakan proses penjemuran secara tradisional yaitu menggunakan cahaya matahari langsung dalam penjemuran.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Industri Rumahan Kerupuk Sagu

Islam sangat memperhatikan masalah keadilan sebagai pencegah dari kezaliman, kepastian larangannya. Ilmu ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, menimbulkan ketidak seimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan keluarga dan solidaritas sosial dan jalinan moral dari masyarakat.¹¹

¹¹Karim, adiwarman, 2001, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta, gema insani. H.132

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang dan jasa kepada para konsumennya. Pada saat pelaku bisnis melaksanakan bisnis maka harus memperhatikan tiga faktor yang penting, keterbukaan yaitu harus jelas agar konsumen bisa menilai secara objektif, kejujuran adalah modal utama dalam melakukan kegiatan bisnis agar terhindar dari citra yang buruk, rendah hati harus berupaya untuk tidak memaksakan kehendak.

Dalam memasarkan produk Kerupuk Sagu sangat memperhatikan etika- etika bisnis. Seperti dalam hal keterbukaan dengan konsumen, Ibu Isfaiyah dan ibu karyawan selalu menyampaikan informasi sesuai pertanyaan dari konsumen.

Ibu Isfaiyah mengatakan bahwa:

“Saat menjual banyak konsumen yang bertanya seperti kualitas bahan yang kami gunakan dan tentunya kami menjawab sesuai dengan kenyataan yang ada dan tentunya kami tidak menggunakan bahan dari kualitas yang kurang baik, karena apabila kami menggunakan bahan dengan kualitas yang kurang baik maka hasil dari olahan kami juga akan menjadi kurang baik dan tentunya akan berpengaruh terhadap permintaan dari konsumen”¹²

Dalam ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran atau promosi untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan memasarkan atau mempromosikan masyarakat akan mengatahui keberadaan produk

¹²Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Agar kebutuhan masing-masing dari mereka dapat terpenuhi.

Adapun etika yang harus dilakukan dalam strategi pemasaran sesuai dengan tinjauan ekonomi Islam adalah :

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam melakukan strategi pemasaran janganlah mudah mengucapkan janji yang sekitarnya janji tersebut tidak bisa ditepati.
2. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan.
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual)
4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang .
5. Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam

Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Karakteristik Pemasaran dalam ekonomi Islam ada empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya.

- 1) Teistik (rabbaniyah): jiwa seseorang marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistik atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnakan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
- 2) Etis (akhlaqiyah) : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena testis (rabbaniyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Ibu Isfaiyah diwawancara mengungkapkan:

Saya selaku pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini sendiri sangat memperhatikan sikap sopan santun, salah satunya sikap, tutur kata kita pada setiap orang. Baik dalam proses kerja maupun pelayanan konsumen. Bukan hanya itu saya pun juga mengimbau kepada seluruh karyawan saya.¹³

¹³Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

Melihat dari penjelasan dari Ibu Isfaiyah mengenai cara memasarkan produk kepada konsumen dan juga selalu memberi arahan kepada karyawan mengenai etika- etika pemasaran yang baik. Berikut peryataan dari Ibu Suhartini selaku karyawan Industri Rumahan Kerupuk Sagu.

Saya selaku karyawan Industri Rumahan Kerupuk Sagu

Saya selaku karyawan Industri Rumahan Kerupuk Sagu bekerja disini selalu diberikan arahan kepada bapak/ibu selaku pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu dengan melayani pelanggan dengan baik , dan memberikan penjelasan kepada para konsumen tersebut agar tidak bingung dan saya juga menyampaikan kuaitas Kerupuk yang sesuai dengan kenyataan.¹⁴

- 3) Realistik (al-waqiyyah) : Pemasaran secara syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 4) Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusianya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

¹⁴Suhartini , *Karyawan Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara di jalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.¹⁵

Pemasaran Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Faktor Kunci Sukses* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu:¹⁶

- 1) Shiddiq (benar dan Jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berprilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjalani seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- 2) Amanah (terpercaya, kredible) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredible, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantaranya nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- 3) Fathanah (Cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

¹⁵<http://sigitwahyu.net/kembali-kepemasaran-spiritual>. Diakses Tanggal 2 Oktober 2019

¹⁶<http://elqorni.wordpress.com/dasar-marketing-syariah>. Diakses Tanggal 2 Oktober 2019

4) Thablich (Komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami, sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah Sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis. Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah marketing ini yakni:

- a. Strategi untuk mind share, yaitu berarti berfikir secara kreatif, inovatif dan kebijakan dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Teknik untuk market share, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. Value to heart, pemasaran yang dilaksanakan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.

Selain 3. Konsep dasar dalam marketing Syariah, terdapat karakteristik dalam marketing Islam ini, antara lain:

- 1) Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya

mencintai diri sendiri layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

2) Jadilah Jujur dan Transparan sebuah brand (merek).

Saat memasarkan sebuah barang, dan, ungakapkanlah kelemahan dan keuntungan dari produk tersebut.

3) Segmentasi ala Nabi

Berikut good value untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi: barang bagus dijual dengan harga bagus (tinggi) dan barang dengan kualitas yang lebih rendah dengan harga yang lebih rendah.

4) Penuhi janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

5) Menjaga keseimbangan alam

Orang yang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis ditunjukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada ini penulis mengemukakan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu pada awal penjualan menggunakan cara Prmosi dan Distribusi secara tradisional yaitu menawarkan kerupuk dengan cara menjualkanya kepada masyarakat yang berada disekitar rumah industri dan berkeliling desa sehingga dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat lainnya seperti apa itu kerupuk sagu. Dan industri selalu menjaga kualitas pembuatan kerupuk sagu dengan baik dan aman untuk dikonsumsi, agar bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu kepada Al-qur'an dan Hadis sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan Kerupuk Sagu tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah (tanggung jawab), murah hati, tepat waktu dan empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar dan rasional.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa hal yang dapat digunakan sebagai saran atau masukan kepada beberapa pihak , antara lain:

1. Kepada Industri Rumahan Kerupuk Sagu agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan lebih baik lagi atas strategi-strategi industri sehingga menjadi kelebihan bagi Industri Rumahan Kerupuk Sagu ini, serta selalu memberikan pemberahan terhadap produk, tempat dan pelayanannya dengan lebih baik lagi. Dan Industri Rumahan Kerupuk Sagu bisa meningkatkan kerja sama terhadap toko-toko atau pedagang lainnya agar dapat memperkenalkan Kerupuk sagu tidak hanya berada Di Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas tetapi diseluruh-seluruh Desa lainnya maupun kota, sehingga dapat meningkatkan kosumen.
2. Kepada Industri Rumahan Kerupuk Sagu agar lebih lagi memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan agar tidak melanggar dari strategi yang seharusnya dilakukan dalam strategi pemasaran Islami, dan bisa lebih memprioritaskan kepuasan konsumen. Dan selalu menjaga kejujuran dalam berdagang dan tidak melakukan kecurangan dalam proses pengemasan produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta, gema insani 2001.

Adji Wahyu. *Ekonomi SMK Untuk Kelas XI*, Bandung: Ganneca exact 2004

Al-Albani Nashiruin Muhammad , *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007

Al-Qur'an dan terjemahanya Departemen Agama RI, Bandung: PT Shigma Examedia Arkanleema, 2009

Al-Quran dan Terjemahan, Departemen Agama Republik Indonesia, PT Tanjung Mas Semarang 1988.

Amalian Euis. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009

Amrin Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo Anggara Ikapi, 2007

Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Ilmiah, suatu pendekatan praktik* (Ed.II;Cet IX; Jakarta : RinekaCipta, 1993

Asri Marwan, *Marketing Yogyarta*: UPP-AMP YPKN, 1991

Basri Faisal. *Perekonomian Indonesia* Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002

Boediono. *Teori Pertumbuhan Ekonomi* , Yogyakarta: BPFF. 1993

BPS. "Upah Minum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)" dalam <https://www.pbs.go.id/linkTableDinamis/view/id/917>

Djali. *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara 2008
et.al Haper Boyd, *Manajemen pemasaran* Jakarta : Erlangga, 1997

Hasan Ali, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010 Diakses Tanggal 2 Oktober 2019

Permatasari Nita, *Strategi Pemasarn Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu*

Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Darmatian Produk),(IAIN PALU 2015

<http://elqorni.wordpress.com/dasar-marketing-syariah>. Diakses Tanggal 2 Oktober 2019

Isfaiyah, *Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

Lincoln Arsyad. *Ekonomi Pembangunan IDIT*, Yogyakarta: Aditya Media, T. Th

Mathhhew B Miles Dan A. Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif Metode Baru, (Cet 1: Jakarta: UI Press, 1992

Moleong J Lexi. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2010

Muslim Al-Imran , *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I II, III,IV*, Jakarta: Klang Book Centre, 2007

Nazir M. *Metode Penelitian*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003

Ranupandojo Heindjruchman Ranupandojo, *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1990

Rumah mesin. diakses dari <https://rumahmesinblog.wordpress.com/2014/05/21/cara-pembuatan-kerupuk-sagu/>

Siswanto Heri. *Peranan Industri Kecil Kerupuk Dalam Menanggulangi Pengangguran Di Kelurahan Bayoge Kecamatan Tatanga (Suatu Analisis Berdasarkan Ekonomi Islam)*, Palu: STAIN Datokarama Palu.2013

Slameto. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi* (Jakarta: Rineka cipta 2010)

Sudremi Yuliana. *Pengatahuan Sosial Ekonomi kelas X*, (Jakarta: Bumi Aksara 2007

Suhartini , *Karyawan Industri Rumahan Kerupuk Sagu*, wawancara dijalan gajah mada Desa Karya Mukti Kecamatan Dampelas 29 Agustus 2019

Sunyoto, Danang. *Strategi Pemasaran* , Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service. 2015

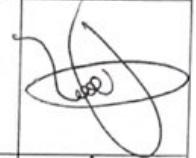
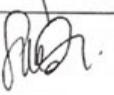
Susilo, Sri, Y, dan Maryatno. *Tulisan dari masalah usaha kecil sampai masalah ekonomi makro* Yogyakarta: Universitas Atama Jaya. 1996

Sutiadi J Nugroho. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Cet II, Jakarta, Prenda Media 2005

Suyanto. *Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia Memasuki Melinium III*, Yogyakarata: Adicita 2000

Wikipedia Bahasa Indonesia. diakses dari
<https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapat>,
Wikipedia Be Smart. Berbagai Ilmu Pemasaran (Kotler),
<http:// wikipedia.be.smart.com.2003/12/25/berbagai-ilmu-strategi-pemasaran-teori.html> (16 juni 2017)
Wikipedia Be Smart. Berbagai Ilmu Pemasaran (Kotler),
<http:// wikipedia.be.smart.com.2003/12/25/berbagai-ilmu-strategi-pemasaran-teori.html> (16 juni 2017)
Wikipedia Be Smart. Berbagai Ilmu Pemasaran,
<http:// wikipedia.be.smart.com.2003/12/25/berbagai-ilmu-strategi-pemasaran-teori.html> 21 April 2017

DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1	Ibu Isfaiyah	Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu	
2	Sunoto	Suami Pemilik Industri Rumahan Kerupuk Sagu	
3	Ibu Suhartini	Karyawan yang membantu	
4	Sukadi	Konsumen Industri Rumahan Kerupuk Sagu	

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR: 91 TAHUN 2019**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

Membaca : Surat saudara : **Iin Masyita / NIM 15.3.12.0001** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Strategi Pemasaran Industri Rumahan Kerupuk Sagu di Desa Karya Mukti Kecamatan. Dampelas dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga**

Menimbang :

- a. Bawa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. Bawa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. Bawa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. **Dr. Marzuki, M.H.** (Pembimbing I)
2. **H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 1 Februari 2019

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
FAKULTAS SYAR'IAH & EKONOMI ISLAM
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451460165 Palu 94221
email: humas@iainpalu.ac.id - website: www.iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Iin Masyita
TTL : Kayu Agung, 10 Oktober 1996
Jurusan : EKONOMI SYARIAH (SI)
Alamat : Jl. SUNGAI MANONDA
NIM : 15.3.12.0001
Jenis Kelamin : Perempuan
Semester : VII
HP : 0822 4005 0873

Judul

- ✓ Judul I PEMASARAN STRATEGI PENJUALAN INDUSTRI RUMAHAN KERUPUK SAGU DI DESA KARYA MUKTI KEC. DAMPELAS DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA
- Judul II PERAN DINAS KOPRASI DALAM MENINGKATKAN UMKM DI KOTA PALU STUDI KASUS PALU BARAT
- Judul III PENGARUH PEMERIAN KOMPENSASI BANTUAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN CIREK...

Palu, 12 Desember 2018
Mahasiswa,

Jiuf

NIM 15.3.12.0001

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Judul ① dianjurkan untuk penulis, proposal positif, berjasa

Pembimbing I : M. Marzuki, M.P.

Pembimbing II : H. Ahmad Arief, Lc, M.H.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan

Dr. Gani Jumati, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19671017 199803 1 001

Ketua Jurusan

Dr. Siti MUSYAHIDAH, M.H.I
NIP. 196707101999032005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No 23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1247 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 08 /2019
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 29 Agustus 2019

Kepada Yth.
Pemilik Industri Rumahan Krupuk Sagu
Di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Iin Masyita
NIM : 15.3.12.0001
TTL : Palu, 10 Oktober 1996
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Sungai Manonda

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
“Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Rumahan Krupuk Sagu di Desa
Karya Mukti Kecamatan Dampelas”

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Marzuki, M.H.
2. H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat

Diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Industri Rumahan Krupuk Sagu

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

PROSES DOKUMENTASI

Proses Wawancara

(Pada Tanggal 6 September 2019)



Proses Pembuatan Kerupuk Sagu
(Pada Tanggal 6 September 2019)



Proses Penumbukan Bahan-bahan Pembuatan Kerupuk Sagu
(Pada Tanggal 6 September 2019)



Proses Pencampuran Bumbu dan Penambah Penyedap Rasa Kerupuk
(Pada Tanggal 6 September 2019)



Proses Pengadunan Tepung Sagu dan Bumbu Rempah yang Sudah di Haluskan
(Pada Tanggal 6 September 2019)



**Setelah Adonan Kerupuk Sagu Sudah Halus dan Tercampur rata
(Pada Tanggal 6 September 2019)**



**Proses Pengisian Bahan Kerupuk Sagu Dalam Plastik
(Pada Tanggal 6 September 2019)**



**Proses Perebusan Kerupuk
(Pada Tanggal 6 September 2019)**



**Setelah Kerupuk diangakat
(Pada Tanggal 6 September 2019)**



**Proses Pengirisan Kerupuk
(Pada Tanggal 6 September 2019)**



**Proses Penyusunan Kerupuk yang Akan di Jemur, dan Setelah di Jemur
(Pada Tanggal 6 September 2019)**





**Proses Penggorengan
(Pada Tanggal 6 September 2019)**



Proses Pembungkusan Kerupuk

(Pada Tanggal 6 September 2019)



Setelah Kerupuk di Bungkus dan Siap dipasarkan
(Pada Tanggal 6 September 2019)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Iin Masyita
Tempat Tanggal Lahir : Kayu Agung, 10 Oktober 1996
NIM : 15.3.12.0001
Alamat Rumah : Jalan Sungai Manonda No. 81.
No. WA : 082240050873
Facebook : Iin Masyita
Instagram : @In_Msyth
Email : iinmasyita.cita@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Ayah : Roi Sudin
Nama : Wiraswasta
Pekerjaan : Desa Karya Mukti Kec. Dampelas
Alamat : Ibu : Siti Rohanah
Nama : Ibu Rumah Tangga
Pekerjaan : Desa Karya Mukti Kec. Dampelas
Alamat

B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SDN Karya Mukti 2009
2. SMP/MTs, Tahun lulus : MTs. Negeri Karya Mukti, 2012
3. SMA/MA, Tahun lulus : MAN 1 Palu, 2015

C. Pengalaman Organisasi

1. Sedekah Ngider Palu

Palu, November 2019

Iin Masyita