



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA HOME
INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI DI KELURAHAN
BALAI RAJA KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN
BENGKALIS MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

BAYU NUR SUHADA

11325103287

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

1441 H/2020 M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Pada Home Industri Singkong Rizki Tani Di kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah, yang ditulis oleh:

Nama : Bayu-Bur Suhada

Nim : 11325103287

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah

Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 9 Dzulqaidah 1441 H

18 Juli 2020 M

Pembimbing Skripsi



Jonnius, SE, MM
NIP. 19680616 201411 1 002

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, "ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI DI KELURAHAN BALAI RAJA KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS MENURUT EKONOMI SYARIAH" yang ditulis oleh :

Nama : BAYU NUR SUHADA
NIM : 11325103287
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dirunqasyahkan pada :

Hari Tanggal : Kamis, 6 Agustus 2020
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Agustus 2020

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
D. Syahpawi, S.Ag., M.Sh

Sekretaris
Syamsul, SE, M.Sc., Ak., CA

Penguji I
D. H. Mohd. Yunus, M.Ag.

Penguji II
Drs. Arifuddin, M.A.

UIN SUSKA RIAU
Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum


Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 196803 1 005

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah : **“Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Home Industri Singkong Rizki Tani Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Menurut Ekonomi Syariah”** Dari judul diatas terdapat Latar Belakang masalah bahwasanya Singkong merupakan salah satu tanaman pangan unggulan di Indonesia. Singkong cukup baik dibudidayakan pada tanah yang subur, yang arealnya cukup luas di Provinsi Riau. Cara berusaha tani singkong relatif mudah, sehingga para petani tetap membudidayakannya.

Selain sebagai bahan pangan, singkong banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku pengolahan berbagai agroindustri. Semakin berkembangnya teknologi, singkong memiliki manfaat lain di bidang non pangan yaitu digunakan sebagai bahan baku biofuel dan bioetanol. Beberapa negara di dunia pun mengolah singkong untuk dijadikan bahan baku industri seperti industri pakan, tekstil, kertas, perekat, farmasi, dan lain-lainnya..

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Lokasi penelitian ini dipilih karena banyak dijumpai usaha home industri singkong yang membuat tepung tapioka dan di pasarkan secara tradisional Subjek penelitian ini adalah pimpinan dan kepala bagian pemasaran *home industri* di Kelurahan Balai Raja Objek Penelitian adalah Pemasaran Tepung Tapioka pada usaha *home industriy* Singkong di Kelurahan Balai Raja populasi yang diteliti adalah pimpinan dan kepala bagian pemasaran *home industry* singkong Rizki Tani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan hasil Pemasaran pada *home industri* Rizki Tani telah berjalan sesuai dengan syariah dan pihak home industri Rizki Tani telah melakukan strategi pemasaran menggunakan marketing mix, yaitu 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Dimana segala operasional internal dan eksternal berjalan sesuai dengan semestinya.

Dengan adanya home industri Rizki Tani para masyarakat disekitar home industri mendapatkan manfaat yaitu pemasukan dalam perekonomian keluarga mereka. Dan pihak *home industri* membangun desa Balai Raja dengan mengajak para petani untuk menanam singkong yang nantinya dibeli untuk bahan pokok home industri Rizki Tani.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kita kehadirat Allah SWT yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, “**Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Home Industri Singkong Rizki Tani Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Menurut Ekonomi Syariah**” ini dapat diselesaikan tanpa ada suatu hambatan yang berarti.

Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di hari akhir kelak, amin.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari ada kelebihan dan ada kekurangan, kalau terdapat kebenaran dalam skripsi ini maka kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun kalau dalam skripsi ini terdapat kesalahan maka itu datangnya dari penulis sendiri. hal ini tidak lain karena kemampuan, cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sehingga diharapkan dapat membawa perkembangan dikemudian hari. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini yaitu kepada :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda Sunarto dan Ibunda Simah serta keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril maupun materil.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suyitno, M.Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau dan seluruh civitas akademika UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum.
4. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfira, M.A selaku Wakil Dekan III yang bersedia mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy selaku Ketua Jurusan dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, serta Bapak Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Jonnius, SE., MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi dan sistematika penulisan dan telah mengorbankan waktunya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Jonnius, SE., MM selaku penasehat akademis yang telah banyak memberikan semangat dan masukan selama perkuliahan kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik yang membantu penulis selama perkuliahan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Kepada Bapak dan Ibu pengelola perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terimakasih atas peminjaman buku sebagai referensi bagi penulis

10. Kepada Bapak Hamzah Sebagai Pemilik Home Industri Rizki Tani yang telah membantu memberikan data dan informasi dalam penulisan skripsi ini.

11. Keluarga besar dari Ayah dan Ibu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Teristimewa buat adik Risti Melyana yang selalu memberikan semangat, dan dukungan.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimah kasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda, amin.

Wabillahitaufiq Walhidayah Wassalaamu ' alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 20 Januari 2021
Penulis ,

UIN SUSKA RIAU

BAYU NUR SUHADA
NIM. 11325103287

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
G. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Kondisi Geografis Kelurahan Balai Raja	19
B. Kondisi Demografi Kelurahan Balai Raja	21
C. Home Industri Tepung Tapioka	23
BAB III TEORI TENTANG PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA HOME INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI	
A. Pemasaran	30
1. Pengertian Pemasaran	30
2. Tujuan, Fungsi dan Peran Pemasaran	33
3. Sistem Pemasaran.....	37
4. Bauran Pemasaran	41
5. Starategi Pemasaran	43



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Home Industry	52
C. Tinjauan Ekonomi Islam	57

BAB IV PEMBAHASAN PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA HOME INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI

A. Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Pada <i>Home Industri</i> Singkong Rizki Tani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.....	65
B. Kendala Dalam Pemasaran Tepung Tapioka pada Usaha <i>Home Industri</i> Singkong Rizki Tani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis	76
C. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pemasaran Tepung Tapioka Pada usaha <i>home industry</i> Singkong Rizki Tani Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis DiTinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam...	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan harga ubi kayu di tingkat petani Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis	4
Tabel 1.2	Perkembangan impor ubi kayu di Indonesia, tahun 2014-2018	5
Tabel 1.3	Volume penjualan tepung tapioka pada <i>home industry</i> Rizki Tani 5 tahun terakhir.	7
Tabel 4.1.	Karakteristik Bagian Produksi Tapioka Skala Besar dan Skala Kecil Tahun 2019	68

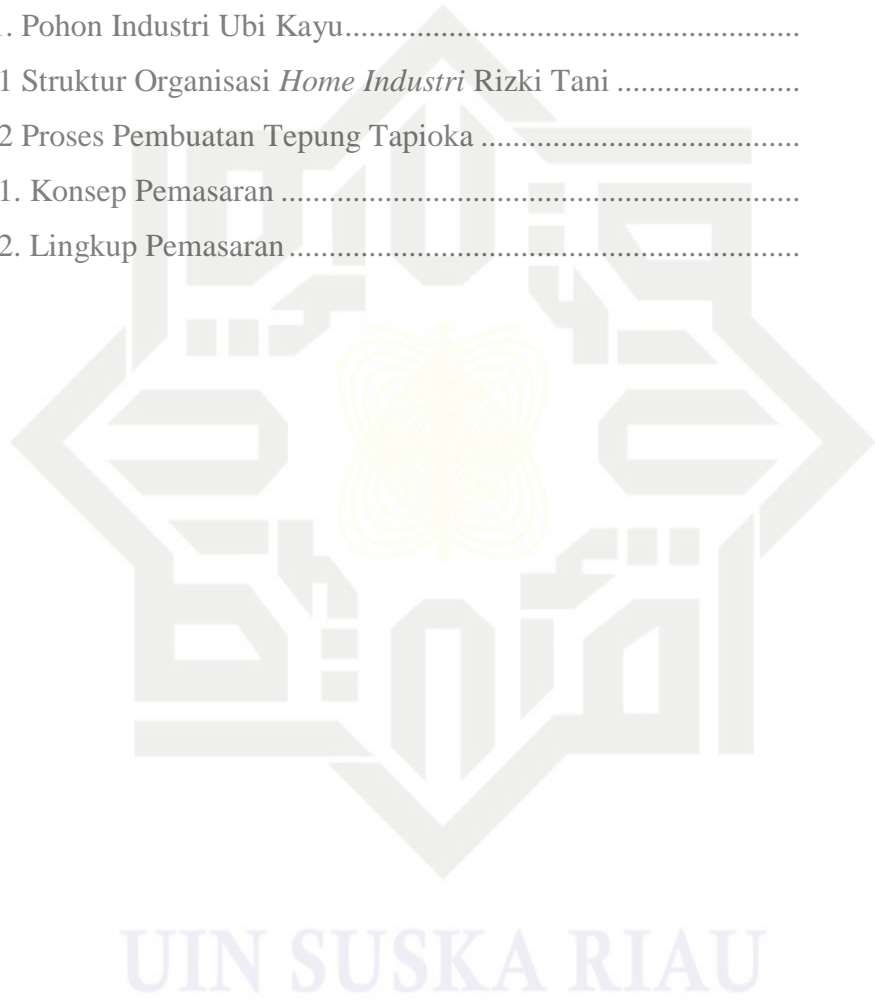


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pohon Industri Ubi Kayu.....	2
Gambar 2.1 Struktur Organisasi <i>Home Industri Rizki Tani</i>	25
Gambar 2.2 Proses Pembuatan Tepung Tapioka	29
Gambar 3.1. Konsep Pemasaran	32
Gambar 3.2. Lingkup Pemasaran	33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

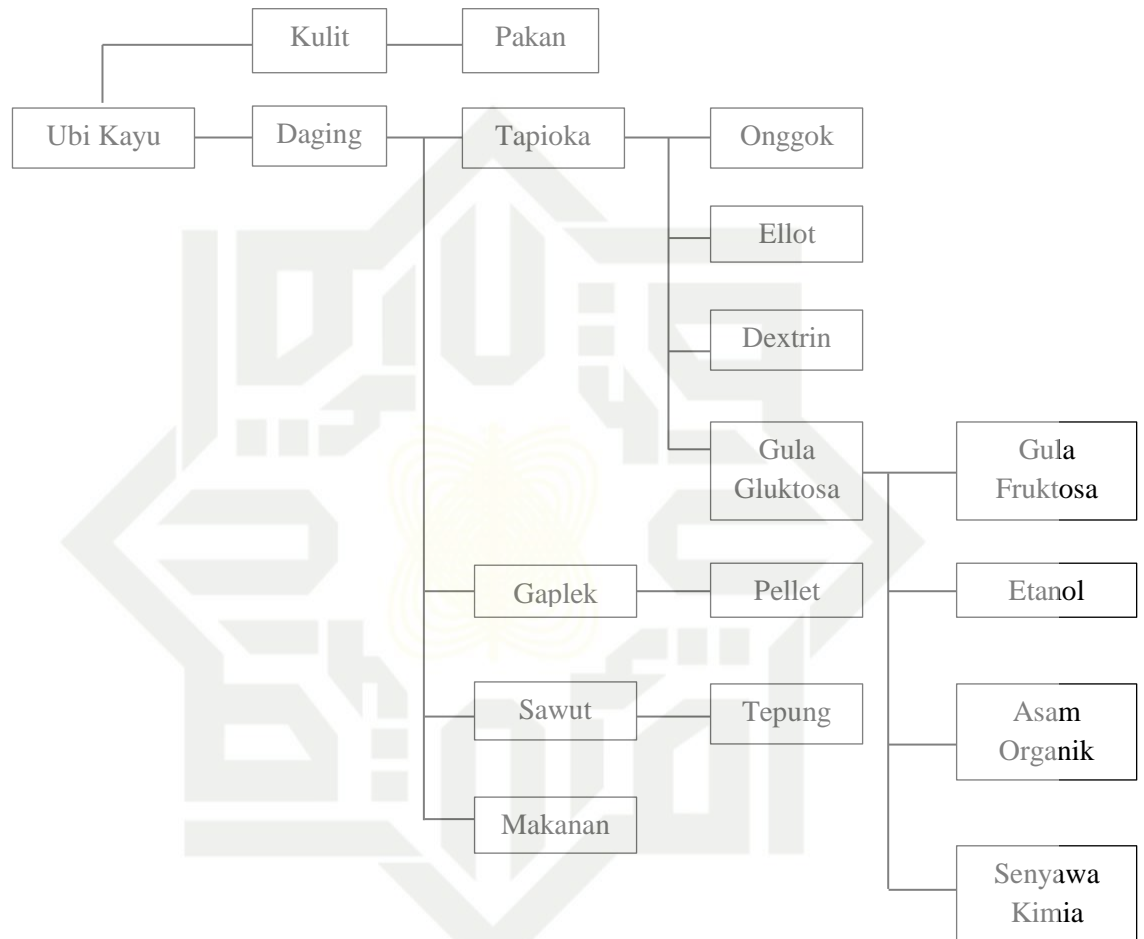
A. Latar Belakang

Singkong merupakan salah satu tanaman pangan unggulan di Indonesia. Singkong cukup baik dibudidayakan pada tanah yang subur yang arealnya cukup luas di Provinsi Riau. Cara berusaha tani Singkong relatif mudah, sehingga para petani tetap membudidayakannya.

Selain sebagai bahan pangan, Singkong banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku pengolahan berbagai agroindustri. Semakin berkembangnya teknologi, Singkong memiliki manfaat lain di bidang non pangan yaitu digunakan sebagai bahan baku biofuel dan bioetanol. Beberapa negara di dunia pun mengolah Singkong untuk dijadikan bahan baku industri seperti industri pakan, tekstil, kertas, perekat, farmasi, dan lain-lainnya.

Umbi dari Singkong yang dimanfaatkan sebagai bahan pangan, biasanya diolah untuk dijadikan tepung tapioka, gablek, sawut, dan makanan. Sedangkan kulitnya juga dapat dijadikan pakan ternak dan dapat digunakan sebagai pupuk organik. Singkong memiliki berbagai macam manfaat, bahkan sering ditemukan pada kehidupan sehari-hari yang berbahan dasar Singkong, dapat dilihat melalui gambar 1.1 yaitu pohon industri Singkong :

Gambar1.1
Pohon Industri Singkong



Sumber data : BPTP Provinsi Riau 2019¹

Agroindustri Singkong di provinsi Riau berkembang pesat, dapat dibuktikan terdapat 20 agroindustri berjenis tepung tapioka pada 2015 (dinas pertanian tanaman pangan dan hortikultura, 2019) dan di kabupaten Bengkalis Singkong yang diperlukan untuk bahan baku tepung tapioka adalah jenis Singkong pahit. Hal inilah yang menjadi pemicu petani sampai saat ini masih menhadikan tanaman Singkong sebagai tanaman utama karena semakin

¹ Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Provinsi Riau, 2019.

berkembang agroindustri maka akan memudahkan petani dalam memasarkan hasil produksinya.

Produsen terbesar tepung tapioka di Provinsi Riau tepatnya di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis yaitu PT. Sungai Budi Group, PT. Asrindo Citrasubur Makmur dan PT. RAPP. Tepung tapioka merupakan salah satu produk olaha Singkong yang dihasilkan dari pemerasan/ekstrasi umbi Singkong (*Manihot esculenta*), karena memiliki peluang dan prospek pengembangan yang baik untuk memenuhi permintaan pasar. Tepung tapioka banyak digunakan untuk bahan pengental dan bahan pengikat dalam industri makanan. Umumnya masyarakat lebih mengenal tepung tapioka dengan nama tepung aci atau tepung kanji.

Home Industry singkong di kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis merupakan usaha kecil yang memiliki usaha tepung tapioka dibanding dengan daerah-daerah lain. Para home industri tepung tapioka menghasilkan tapioka yang baik dan berkualitas tinggi oleh Karena itu maka para petani harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Agar dapat memenangkan persaingan dari industri sejenis perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar bisa terus berkembang bahkan meluaskan usahanya. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada pada produk, dengan begitu hal tersebut dapat tercapai.

Ada berbagai macam kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh mnusia dalam kehidupannya sehari-hari. Secara garis besar, kegiatan ekonomi tersebut dapat dibagi menjadi tiga kegiatan utama, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kegiatan produksi .
2. Kegiatan konsumsi
3. Kegiatan distribusi².

Mayoritas petani banyak yang mengusahakan Singkong karena mudah dalam pemasarannya, namun posisi tawar petani lemah. Adanya panen raya mengakibatkan hasil Singkong petani menumpuk sehingga harga Singkong rendah. Rendahnya harga Singkong sebesar Rp 622 per kilogram pada tahun 2016, disebabkan jumlah petani lebih banyak dibandingkan jumlah agroindustri. Petani tidak dapat menentukan harga jualnya terhadap agroindustri Singkong atau lembaga pemasaran lainnya. Perkembangan harga Singkong di tingkat petani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
perkembangan harga Singkong di tingkat petani Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis

Tahun	Harga Singkong
	(Rp/kg)
2015	1.000
2016	950
2017	622
2018	1.200
2019	1.255

Sumber data: home industri singkong Rizki Tani 2019

Hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga Singkong yang diterima. Harga Singkong yang rendah juga diduga karena adanya impor Singkong dalam bentuk

² Suparmono, *Pengantar Ekonomika Makro*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2004), cet. ke 1, hlm. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

olahan yang mempengaruhi harga pada petani. Perkembangan impor Singkong di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Perkembangan impor Singkong di Indonesia, tahun 2015-2019

Tahun	Impor dalam bentuk		Total (ton)
	Segar (ton)	Olahan (ton)	
2015	190.324	166.813	168.716
2016	307.089	294.832	294.853
2017	446.510	435.419	435.425
2018	852.867	842.835	856.126
2019	239.100	220.088	220.189

Sumber data : Kementerian Pertanian 2019

Berdasarkan tabel 1.2, dijelaskan bahwa impor uni kayu dalam bentuk olahan lebih besar dibandingkan dalam bentuk Singkong segar. Menurut dinas pertanian kabupaten lampung tengah, impor Singkong dalam bentuk olahan terjadi karena Singkong kurang baik kualitasnya, hal tersebut mengakibatkan agroindustri pengolah Singkong harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mengolah Singkong tersebut. Sehingga untuk menekan biaya produksi agroindustri memilih melakukan impor.

Dalam melakukan suatu usaha menurut syariat Islam untuk mendapatkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam Islam, bekerja merupakan suatu kewajiban manusia. Menurut Muhammad bin Hasan al-Syaibani dalam kitabnya al-iktisab fi al-Rizq al-Mustathab seperti dikutip Adiwarmanto Karim, bahwa kerja merupakan unsur utama produksi mempunyai kedudukan

yang sangat penting dalam kehidupan, karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah Swt, dan karena nya hukum bekerja dan berusaha adalah wajib.³

Agama islam memberikan kebebasan pada seluruh umatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik. Allah telah menjanjikan rizki bagi makhluknya yang merata di permukaan bumi ini, namun untuk mendapatkannya tersebut kita dituntut untuk bekerja dan berusaha⁴, hal ini dijelaskan Allah daam surat Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهَا
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

Artinya : *“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”*.(al-Mulk: 15)⁵

Ayat ini mengajarkan dan berusaha mencari rezki tentunya rezeki yang halal lagi baik. Manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Islam mendorong pemeluknya untuk bekerja. Hal tersebut disertai jaminan Allah bahwa

³ Adiwarmam Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), ed. ke 1, hlm. 235

⁴ Ruqaiyah Waris Masqood, *Harta Dalam Islam*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003), ed. ke 1, hlm. 235

⁵ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), cet. ke 4, hlm. 564

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah telah menetapkan rezeki setiap makhluk yang diciptakanNya. Islam juga melarang umatnya untuk meminta-minta atau mengemis.⁶

Dalam islam juga ada menjelaskan tentang konsep berusaha seperti pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat tidak terbatas dengan berbagai keterbatasan sarana pemenuhan kebutuhan yang berpedoman pada nilai-nilai islam.⁷ Sistem ekonomi islam merupakan sistem yang berorientasi rahmatan lil alamin.⁸ Namun dalam perkembangannya, sistem Ekonomi Islam hanya dikenal dalam ruang lingkup islam itu meliputi sektor rill juga seperti perdagangan, pertanian dan maupun industri kecil. Adapun tabel volume penjualan tepung tapioka, yaitu :

Tabel 1.1
Volume penjualan tepung tapioka pada *home industry* Rizki Tani 4 tahun terakhir.

Periode	Jumlah konsumen	Penjual		Persentase (%)	Keterangan
		Target (kg)	Releasisasi (kg)		
2016	150	5700	5400	94,74	Tidak tercapai
2017	155	6900	6500	94,20	Tidak tercapai
2018	168	7700	7500	97,40	Tidak tercapai
2019	185	8700	8300	95,40	Tidak tercapai

Sumber data: *home industri* singkong Rizki Tani kelurahan balai raja 2019

Dari hasil tabel 1.1, volume penjualan tepung tapioka di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan pada tahun 2016 sampai 2019 target penjualan tidak tercapai. Tahun 2016 jumlah konsumen 150 dengan target penjualan 5700 kg

⁶ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), cet. ke 1, hlm. 12

⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam II*, (Pekanbaru: Suska Press, 2010), cet. ke 2, hlm. 1

⁸ Muslich, *Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: YKPN, 2007), cet. ke 3, hlm. 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya terealisasi 5400kg (94,74%) berarti target tidak tercapai. Kemudian ditahun 2017 jumlah konsumen 155 dengan target penjualan 6900 kg hanya teralisasi 6500 kg (94,20%). Tahun 2018 jumlah konsumen 168 dengan target penjualan 7700 kg hanya teralisasi 6500 kg (97,40%), tahun 2019 jumlah konsumen 185 dengan target penjualan 8700 kg hanya teralisasi 8300 kg (95,40%).

Oleh karena itu Islam memberikan kesempatan kepada umat manusia untuk dapat memiliki dan mengelolah sumberdaya alam itu melalui dua cara. Pertama, bekerja keras dengan cara membuka lahan yang mati/tidak bertuan. Kedua, pewarisan dan akad pemindahan hak milik seperti penjualan, hibah, wasiat, dan transaksi-transaksi lain yang dibenarkan syariat Islam.⁹

Dari beberapa penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Pada *Home Industry* Singkong Rizki Tani Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam**”

B. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan dan terarahnya penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan suatu masalah yang akan diteliti yaitu “ **Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Pada *Home Industry* Singkong Rizki Tani Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Menurut Ekonomi Syariah**”

⁹ Akhmad Mujahidin, *op.cit.*, hlm. 31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran tepung tapioka pada usaha *home industry* singkong Rizki Tani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis?
2. Apa kendala dalam pemasaran tepung tapioka pada usaha *home industry* singkong Rizki Tani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pemasaran Tepung Tapioka Pada usaha *home industry* Singkong Rizki Tani Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran tepung tapioka pada usaha *home industry* singkong (Rizki Tani) di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam Pemasaran Tepung Tapioka Pada Petani Singkong Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pemasaran Tepung Tapioka Pada usaha *home industry* Singkong Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau.
- b. Sebagai pengembangan wawasan pemahaman bagi penulis dan masyarakat berkenaan dengan analisis pemasaran tepung tapioka produk *home industry*.
- c. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui analisis pemasaran tepung tapioka pada *home industry*.
- d. Sebagai pedoman bagi penulis dan masyarakat untuk mengetahui analisis pemasaran tepung tapioka *home industry* di tinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

E. Metode Penelitian**1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). Dimana lokasi penelitian berada di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis. Lokasi penelitian ini dipilih karena banyak dijumpai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha home industri singkong yang membuat tepung tapioka dan di pasarkan secara tradisional.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian ini adalah pimpinan dan kepala bagian pemasaran *home industri* di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis yang terdiri dari pengusaha yang membuka home industri singkong.
- b. Objek Penelitian adalah Pemasaran Tepung Tapioka pada usaha *home industriy* Singkong di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah pimpinan dan kepala bagian pemasaran *home industry* singkong Rizki Tani di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.¹⁰ Maka penulis melakukan teknik sensus dari seluruh populasi dijadikan sampel.

4. Sumber Data**a. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya¹¹. Data diperoleh dan dikelola langsung dari petani Singkong dan agen tepung tapioka di Kelurahan Balai Raja dengan melalui observasi, dan kuesioner.

b. Data Sekunder

¹⁰ Andi, Pengawas, *wawancara*, Duri , Tanggal : 18 Agustus 2019

¹¹ M uhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), cet. ke 3, hlm. 102

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi¹². berupa data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang dikumpulkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.¹³
- b. Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data.¹⁴ Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan dan karyawan *home industry*.
- c. Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.
- d. Dokumentasi yaitu suatu pengumpulan data dengan mengambil gambar-gambar yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

6. Teknis Analisis Data

¹² *Loc.cit.*, hlm. 102

¹³ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), cet. ke 2, hlm. 51

¹⁴ Muhammad, *op.cit.*, h. 151

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode analisis data adalah suatu tahapan yang sangat penting dalam suatu penelitian sehingga akan mendapatkan hasil yang akan mendekati kebenaran yang ada. Menurut Lexy J. Maleong mengatakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden dan metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Jadi di dalam penelitian ini memandang individu atau organisasi dalam suatu keutuhan.¹⁵

Untuk itu di dalam penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif, yaitu data yang terkumpul yang berbentuk naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dituangkan dalam bentuk uraian yang logis dan sistematis dengan cara menginterpretasikan data dan memaparkan dalam bentuk kalimat untuk menjawab permasalahan-permasalahan pada bab-bab selanjutnya dan melalui pembahasan tersebut diharapkan permasalahan tersebut dapat terjawab sehingga memudahkan untuk ditarik kesimpulan dalam permasalahan tersebut.¹⁶

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Purnamasari (2018), yang berjudul analisis pemasaran Singkong di kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung

¹⁵ Lexy J. Maleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010), cet. ke 37, hlm. 3

¹⁶ *Ibid.* hlm. 6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tengah, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran Singkong dan menganalisis posisi tawar petani Singkong. Penelitian ini dilakukan di Desa Mataram Udik dan Desa Mataram Jaya, Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah. Jumlah petani responden sebanyak 40 orang yang dipilih secara acak sederhana. Jumlah responden lembaga tataniaga secara berturut-turut sebanyak 3 pedagang pengumpul, 2 pabrik tapioka, 2 pedagang besar tapioka dan 2 pedagang pengecer tapioka. Data dianalisis dengan metode organisasi industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pabrik-pabrik tepung tapioka menentukan harga Singkong dan harga tepung tapioka. Posisi tawar petani lemah. Pemasaran Singkong adalah oligopsoni.¹⁷

Studi pemasaran pada sentra tepung tapioka di desa Ngemplak Kidul Margoyoso kabupaten Pati pengembangan usaha yang dilaksanakan dengan mempertimbangkan potensi sumber daya yang dimiliki di Kabupaten Pati, Salah satunya adalah pengembangan usaha yang ada di Desa Ngemplak Kidul Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati, sebagai sentra penghasil tepung tapioka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan usaha tepung tapioka ini ditinjau dari studi pemasaran. Banyaknya jenis usaha yang sejenis membawa dampak terhadap kebijakan dalam setiap pengambilan keputusan dalam segala bidang, khususnya pemasaran. Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*) meliputi: *Product, Price, Place, dan Promosion*. Populasi penelitian ini berjumlah 102 pemilik usaha yang berada di Desa Ngemplak Kidul Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Metode

¹⁷ Indah Purnamasari. *Analisis Pemasaran Ubi kayu*. (Lampung: Universitas Lampung, 2018), cet. ke 1, hlm. 6

pendekatan yang digunakan ini bersifat deskriptif kualitatif artinya hasil penelitian ini berusaha memberikan gambaran secara menyeluruh, mendalam tentang suatu keadaan atau gejala yang diteliti. Pengolahan data menggunakan *editing* dan *tabulation*. Data primer diambil dari wawancara dan pengamatan, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi kepustakaan dan kajian dokumen. Berdasarkan penelitian ini telah didapatkan bahwa produk yang diinginkan konsumen adalah tepung tapioka yang kering dan berwarna putih bersih dan dari bahan ketela yang baik pula. Masih banyak pemilik yang belum memberikan merek kepada produknya. Untuk jumlah produksi yang dihasilkan masih terbatas dan banyak pemilik usaha yang belum bisa memproses produknya dengan kualitas Grade A dijual dari tempat usaha Rp. 3.950/kg, Grade B Rp. 3.550/kg dan C Rp. 2.400/kg, sedangkan untuk produk sampingannya yang berupa ampas dijual sekitar Rp. 1.200.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 /back truk. Produk sampingan (limbah padat) digunakan sebagai makanan ternak. Proses saluran distribusinya para pemilik usaha melakukannya dengan menggunakan Saluran Produsen - Agen – Distributor Industri - Pemakai Industri, dan dan Produsen - Pedagang besar - Pengecer – Konsumen. Adapun daerah vii pemasarannya meliputi Sidoarjo, Tuban, Solo, Yogyakarta, Bandung, Jawa Tengah dan hampir seluruh pulau jawa Promosi yang dilakukan dengan menggunakan *personal selling* dan *publisitas*. Hal ini dikarenakan skala usaha yang dimiliki masih belum memerlukan bentuk – bentuk promosi yang lain untuk menghemat biaya produksi.¹⁸

¹⁸ Nofita Fahrodin, *industri tepung tapioka dan pengaruh sosial ekonomi masyarakat*.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisman Saragih (2011), yang berjudul Analisis pemasaran dan prospek industri tapioka dan opak (studi kasus : Kabupaten Deli Serdang dan Serdang Bedagai). Kualitas produk tapioka dan opak akan meningkatkan pendapatan pengusaha dengan semakin efisiennya saluran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan, biaya dan margin pemasaran, *price spread* serta *share margin* tiap saluran dan efisiensinya dan juga melihat pengaruh terhadap serapan tenaga kerja, modal, peralatan dan bahan baku. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* sesuai data yang ada dan teknik pengambilan sampel dengan *metode sensus* dengan populasi unit usaha untuk tepung tapioka sebanyak 5 unit usaha dan untuk opak sebanyak 26 unit usaha. Data dianalisis secara deskriptif tabulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran tepung tapioka di daerah penelitian. Biaya pemasaran tepung tapioka tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II sebesar Rp 61/kg sedangkan biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 48/kg. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II Rp 1300/kg sedangkan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 500/kg. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dengan Ep sebesar 25,61%, karena pada saluran ini terjadi biaya pemasaran lebih kecil, dan merupakan saluran terpendek diantara kedua saluran pemasaran yang ada. Kebutuhan bahan baku di usaha pengolahan tepung tapioka dapat dipenuhi oleh bahan baku yang tersedia. Tenaga Kerja untuk usaha pengolahan tepung

(Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2014), cet. ke 1. hlm. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tapioka selalu tersedia. Usaha pengolahan tepung tapioka tidak mempunyai masalah dalam hal modal. Usaha pengolahan tepung tapioka tidak mempunyai masalah dalam hal peralatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran dan opak di daerah penelitian. Biaya pemasaran opak tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II sebesar Rp114/kg sedangkan biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 87/kg. Marjin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I Rp 305/kg sedangkan marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran II sebesar Rp 301/kg. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dengan Ep sebesar 8,78%, karena pada saluran ini terjadi biaya pemasaran lebih kecil, dan merupakan saluran terpendek diantara kedua saluran pemasaran yang ada. Kebutuhan bahan baku di usaha pengolahan opak dapat dipenuhi oleh bahan baku yang tersedia. Tenaga Kerja untuk usaha pengolahan opak selalu tersedia. Usaha pengolahan opak masih membutuhkan tambahan modal untuk perkembangan usaha. Usaha pengolahan opak masih membutuhkan peralatan yang lebih baik dalam melakukan proses produksi.¹⁹

G. Sistematika Penulisan

Penulisan ini garis besarnya akan terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa bagian dengan penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang akan terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

¹⁹ Krisman Saragih, Analisis Pemasaran dan Prospek Industri dan Opak, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2011), cet. ke 1, hlm. 55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang kondisi Geografis dan Demografis, dan struktur organisasi *home industry*.

BAB III : TEORI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA HOME INDUSTRI RIZKI TANI

Menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian *home industry* dan tinjauan pemasaran home industri menurut ekonomi Islam.

BAB IV : PEMBAHASAN PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA HOME INDUSTRI RIZKI TANI

Berisikan tentang bagaimana pemasaran tepung Tapioka Pada Petani Singkong Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, Apa saja yang menjadi kendala dalam Pemasaran Tepung Tapioka Pada Petani Singkong Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis, Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pemasaran Tepung Tapioka Pada Petani Singkong Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan kesimpulan dari analisis pemasaran tepung tapioka Pada Petani Singkong Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Geografis Kelurahan Balai Raja

1. Sejarah singkat Kelurahan Balai Raja

Pada zaman dahulu Desa Balai Raja berupa hutan belantara dan sungai-sungai yang mengalir dari RW 1 Balai raja menuju sungai Manding dan berkuala di sungai Mandau kelurahan Bala Raja pada masa kejayaan sakai Balai Raja termasuk kelompok tanah adat manti ijou berdasarkan buku adat Melayu Riau nomor : 05/SK/MKA/LAMR/4/01 tanggal 28 april 2001. Di sebuah kisah di pinggiran sungai Balai Raja berhentilah seorang raja dari Kerajaan Siak Sri Indrapura duduk disebuah balai (tempat perhentian) sambil makan dengan berulamkan daun ajo. Sampai saat ini tumbuhan tersebut dinamakan ulam ajo maka semenjak itu daerah ini dinamakan Balai Raja. Dahulunya Balai Raja adalah bagian dari kepenghuluan Air Jamban karena wilayah ini sangat luas maka dimekarkan sekitar tahun 1980 dengan sebutan Balai Raja dahulunya bernama desa muda Balai Raja sesudah dua tahun berdirilah kelurahan Balai Raja sampai sekarang. Pada tahun 2002 Kecamatan Mandau di bagi menjadi dua Kecamatan yaitu Kecamatan Mandau dan Kecamatan Pinggir, dan Balai Raja termasuk wilayah kawasan Pinggir. Di Balai Raja terdapat beberapa makam pahlawan yang tidak dikenal namanya dari peninggalan perang dunia ke dua yang sampai sekarang berada pada wilayah cevron.²⁰

²⁰ Dokumen Kelurahan Balai Raja, Duri, 20 Juli 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kondisi Wilayah

Kelurahan Balai Raja mempunyai iklim tropis dengan suhu udara maksimum 30 ,50-33 C dan suhu udara minimum 11'5C-15,55 C. Sebagai daerah mana lainnya yang beriklim tropis di Kelurahan Balai Raja terdapat dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan sehingga berpengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Kelurahan Balai Raja karna sebagian besar masyarakat Balai Raja bekerja disektor pertanian dan perkebunan.

3. Luas Wilayah

Kelurahan Balai Raja merupakan salah satu dari 14 Kelurahan di wilayah Kecamatan Pinggir yang terletak 10 Km kearah selatan dari kota Kecamatan. Kelurahan Balai Raja mempunyai luas wilayah seluas 25501 hektar.

4. Batas-batas Wilayah

Wilayah Kelurahan Balai Raja berbatasan dengan :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Tanah Putih,
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Titian Antui,
- c. Sebelah Selatan berbatasan Dengan Kelurahan Pinggir,
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Pematang Pudu.²¹

²¹ Arsip Data Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Kondisi Demografi Kelurahan Balai Raja

1. Kependudukan

Kelurahan Balai Raja mempunyai jumlah penduduk 5530 jiwa yang tersebar dalam 7 wilayah RW dan 31 RT perincian Laki-laki 2924 dan Perempuan 2606

Tabel II.1
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Kelurahan
Balai Raja Tahun 2019

RW	LK	PR	Jumlah
RW 1	457	313	770
RW 2	753	286	1032
RW 3	348	149	497
RW 4	580	363	943
RW 5	407	476	883
RW 6	348	416	766
RW 7	283	351	634
Jumlah	2924	2606	5530

Sumber data : Dokumentasi Kelurahan Balai Raja 2019

Berdasarkan Klarifikasi jenis kelamin penduduk Kelurahan Balai Raja di atas dapat diketahui bahwa laki-laki berjumlah 2924 dan perempuan berjumlah 2606. Dimana jumlah penduduk tertinggi berada di RW 2 yang berjumlah 1032 orang dan jumlah penduduk terendah berada di RW 7 yang berjumlah 634 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Mata Pencarian

Tabel II.2
Mata Pencarian Kelurahan Balai Raja

NO	MATA PENCARIAN	JUMLAH
1	Tidak bekerja	721
2	Petani	2881
3	Wiraswasta	381
4	Buruh	463
5	Pedagang	329
6	Tukang	273
7	Pegawai negeri sipil	482
	Total	5530

Sumber data : Dokumentasi Kelurahan Balai Raja 2019

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa total yang tidak bekerja di Kelurahan Balai Raja sebanyak 721 orang, yang dimaksud dengan penduduk yang tidak bekerja adalah karena masih di bawah umur dan ada juga yang memang tidak ada usahanya. Kemudaiian yang bermata pencaharian sebagai petani jumlahnya sebanyak 2.881 orang, yang bermata pencaharian sebagai Wiraswasta sebanyak 381 orang, bermata pencaharian sebagai buruh sebanyak 463 orang, yang bermata pencaharian sebagai pedagang sebanyak 329 orang, yang bermata pencaharian sebagai tukang sebanyak 273 orang, dan yang bermata pencaharian sebagai PNS/ABRI sebanyak 482 orang

3. Tingkat Pendidikan

Penduduk kelurahan Balai Raja yang berjumlah 5530 jiwa sebagian besar berpendidikan tamat SD, SLTP, SLTA dan sebahagian kecil Perguruan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tinggi. Untuk lebih jelasnya Tingkat Pendidikan Kelurahan Balai Raja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II.3
Tingkat Pendidikan

NO	Tingkat Pendidikan	JUMLAH
1	Tidak sekolah	926
2	TK	635
3	SD	1873
4	SMP	743
5	SMA	814
6	Perguruan Tinggi	539
	Total	5530

Sumber data : Dokumentasi Kelurahan Balai Raja 2019

Dari gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat di Kelurahan Balai Raja masih belum cukup tinggi sehingga harus lebih ditingkatkan lagi karena bagaimana juga tingkat pendidikan masyarakat yang lebih tinggi merupakan modal utama dalam pembangunan daerah. Dan dengan banyaknya penduduk yang berpendidikan tinggi ini maka akan tercipta sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki daya saing dengan penduduk lainnya sehingga akan tercipta pembangunan serta dapat memacu pertumbuhan ekonomi daerah yang bersangkutan.

C. Home industri Tepung Tapioka

Industri tepung tapioka merupakan industri yang memiliki peluang dan prospek pengembangan yang baik untuk memenuhi permintaan pasar. Industri tepung tapioka termasuk industri hilir, di mana industri ini melakukan proses pengolahan dari bahan baku singkong yang berasal dari petani menjadi tepung tapioka. Tujuan dari industri pengolahan singkong ini adalah untuk menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai tambah dan menambah umur simpan dari suatu produk. Industri tepung tapioka banyak terdapat di daerah Sumatera, Jawa, dan Kalimantan baik skala rumah tangga maupun pabrikan. Produksi tepung tapioka banyak dikerjakan dengan alat sederhana. Berbagai karakteristik industri tersebut adalah modal relatif kecil, biaya perawatan relative tinggi, teknologi yang digunakan umumnya sederhana, dan kualitas produk umumnya rendah.

1. Latar Belakang Berdirinya *Home Industry* Rizki Tani

Pertimbangan awal dari berdirinya industri tepung tapioka ini adalah karena :

- 1) Kondisi lahan yang tidak subur menyebabkan kecilnya kemungkinan lahan untuk ditanami komoditas lain, sehingga satu – satunya pilihan bagi petani adalah dengan menanam singkong atau ubi kayu. Hal ini menjadikan potensi ubi kayu sangat besar untuk dimanfaatkan.
- 2) Kesulitan yang dialami oleh para petani dalam memasarkan hasil produksi dari ubi kayu, sehingga harganya menjadi sangat murah, sehingga dengan pendirian perusahaan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar terutama para petani singkong.
- 3) Adanya permintaan akan produk tepung tapioka dalam skala besar oleh para konsumen.
- 4) Membantu pemerintah menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi pengangguran terutama bagi warga sekitar.

2. Struktur Organisasi

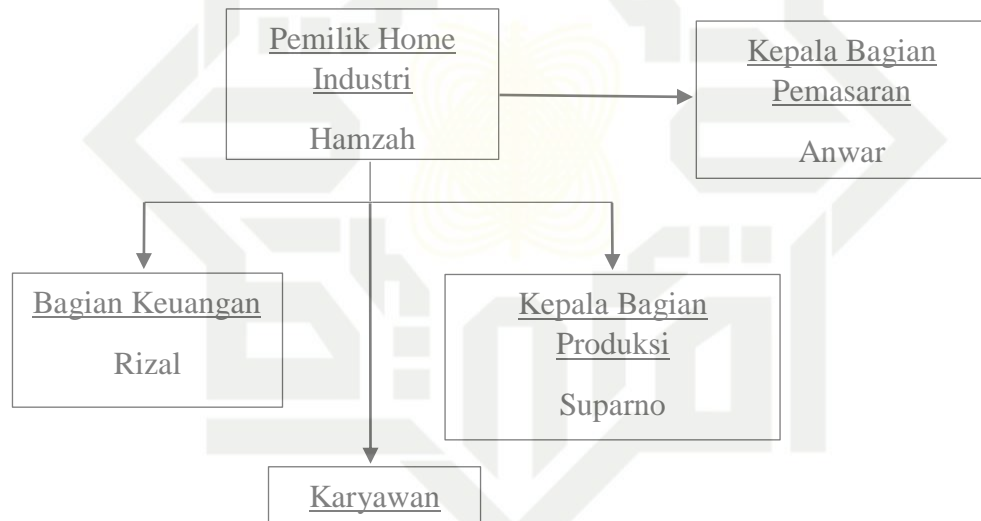
Struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan yang menyatakan keseluruhan bagian perusahaan atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

organisasi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. *Home Industry Rizki Tani* mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi operasional bisnis, dimana mempunyai dua pimpinan utama yaitu yang paling tinggi adalah Pemilik *Home Industry*, kemudian bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi dan karyawan. Berikut ini gambar struktur organisasi *home industry rizki tani* :

Gambar 2.1
Struktur Organisasi *Home Industri Rizki Tani*



Sumber data : *Home Industry Rizki Tani*²²

Jam Kerja *Home Industry Rizki Tani*

Satu jam kerja adalah hari atau jam-jam karyawan diwajibkan untuk berada di tempat dan melakukan pekerjaan pada hari-hari kerja. *Home Industry Rizki Tani* berlaku 7 (tujuh) jam sehari atau 40 jam seminggu sesuai ketentuan waktu kerja yang diatur UU NO 1 / 1951 Depnaker.

²² Hamzah, Pemilik *Home Industry Rizki Tani*, wawancara, 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jam kerja karyawan *Home Industry* Rizki Tani adalah sistem shif, pada hari senin s/d sabtu dengan waktu istirahat satu jam.
2. Karyawan yang melakukan pekerjaan lebih dari tujuh jam sehari atau 40 jam seminggu dihitung sebagai kerja lembur, yang dibayarkan upah lemburnya sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah yang berlaku.
3. Jam kerja diatur sebagai berikut:
Karyawan bekerja dibagi dalam regu kerja/shif yang masing-masing shif sebagai berikut:

Shif I	: masuk : jam 08.00 WIB s/d 16.00 WIB
Shif II	: masuk : jam 16.00 WIB s/d 24.00 WIB
Shif III	: masuk : jam 24.00 WIB s/d 08.00 WIB

Jam Kerja Satpam :

Shif I :	masuk : jam 07.00 WIB s/d 16.00 WIB
Shif II	: masuk : jam 16.00 WIB s/d 23.00 WIB
Shif III	: masuk : jam 23.00 WIB s/d 07.00 WIB

Perhitungan 40 jam seminggu *Home Industry* jatuh pada hari sabtu jam 14.00 WIB / 20.00 WIB / 02.00 WIB. Jam kerja selebihnya dihitung sebagai kerja lembur.²³
4. Selama tidak produksi, istirahat dilakukan secara bersamaan.
 - a. Shif I istirahat jam 12.00 WIB s/d jam 13.00 WIB
 - b. Shif II istirahat jam 18.00 WIB s/d jam 19.00 WIB
 - c. Shif III istirahat jam 05.00 WIB s/d jam 06.00 WIB

²³ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Jam istirahat selama satu jam secara bergiliran (waktu produksi), adapun ketentuan sebagai berikut :

- a. jam istirahat pada jam kerja jam 08.00 WIB – jam 06.00 WIB dimulai dari jam 11.00 s/d 13.00 WIB.
- b. jam istirahat pada jam kerja jam 16.00 WIB – jam 24.00 WIB dimulai dari jam 17.30 WIB s/d jam 19.30 WIB.
- c. Jam istirahat pada jam kerja jam 24.00 WIB – jam 08.00 WIB dimulai dari jam 04.00 WIB s/d jam 06.00 WIB.²⁴

6. Proses Produksi Tepung Tapioka

Tepung tapioka adalah salah satu hasil olahan dari singkong. Tepung tapioka umumnya berbentuk butiran pati yang banyak terdapat dalam sel umbi singkong. Tepung tapioka banyak digunakan sebagai bahan pengental dan bahan pengikat dalam industri makanan. Sedangkan ampas tapioka banyak dipakai sebagai campuran makanan ternak. Pada umumnya masyarakat Indonesia mengenal dua jenis tepung tapioka, yaitu tepung tapioka kasar dan tepung tapioka halus. Tepung tapioka kasar masih mengandung gumpalan dan butiran singkong yang masih kasar, sedangkan tepung tapioka halus merupakan hasil pengolahan.²⁵

Tepung tapioka sering digunakan sebagai pengganti tepung sagu karena sifat keduanya hampir sama. Warna putih yang dimiliki oleh tepung tapioka banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku pewarna putih alami. Umumnya tepung tapioka digunakan juga sebagai pengental

²⁴ *Ibid*

²⁵ Suparno, Kepala Bagian Produksi Home Industry Rizki Tani, *wawancara*, 2019.

makanan karena efeknya akan kental dan bening saat dipanaskan. Kelemahan dalam penggunaan tepung tapioka adalah tidak larut dalam air dingin, pemasakannya memerlukan waktu yang cukup lama dan pasta yang terbentuk cukup keras.²⁶

Beberapa kendala yang dihadapi terutama pada industri kecil dan menengah dalam proses pengolahan adalah lamanya proses pengendapan dan kualitas warna tepung tapioka yang relatif kurang baik, karena sering terjadi proses pencokelatan. Selain itu, pemanfaatan kapasitas produksi juga belum bisa dilakukan dengan baik, karena penggunaan mesin pengolahan yang belum optimal sehingga sering tidak dapat memenuhi permintaan pasar. Ketersediaan bahan baku dan minat masyarakat untuk membudidayakan singkong dari setiap wilayah juga sangat mempengaruhi kuantitas tapioka yang dihasilkan dari masing-masing industri di setiap wilayah.²⁷

Pembuatan tepung tapioka dapat dilakukan dalam skala rumah tangga (menggunakan alat-alat yang ada di dapur) maupun skala komersial (menggunakan alat-alat khusus). Bahan baku berupa singkong dan memerlukan banyak air. Keluaran proses produksi selain tapioka, dihasilkan limbah cair dan limbah padat berupa ongkok dan kulit. Proses pengupasan dan pencucian dilakukan secara manual, sedangkan

²⁶ Suparno, Kepala Bagian Produksi Home Industry Rizki Tani, *wawancara*, 2019.

²⁷ Suparno, Kepala Bagian Produksi Home Industry Rizki Tani, *wawancara*, 2019.

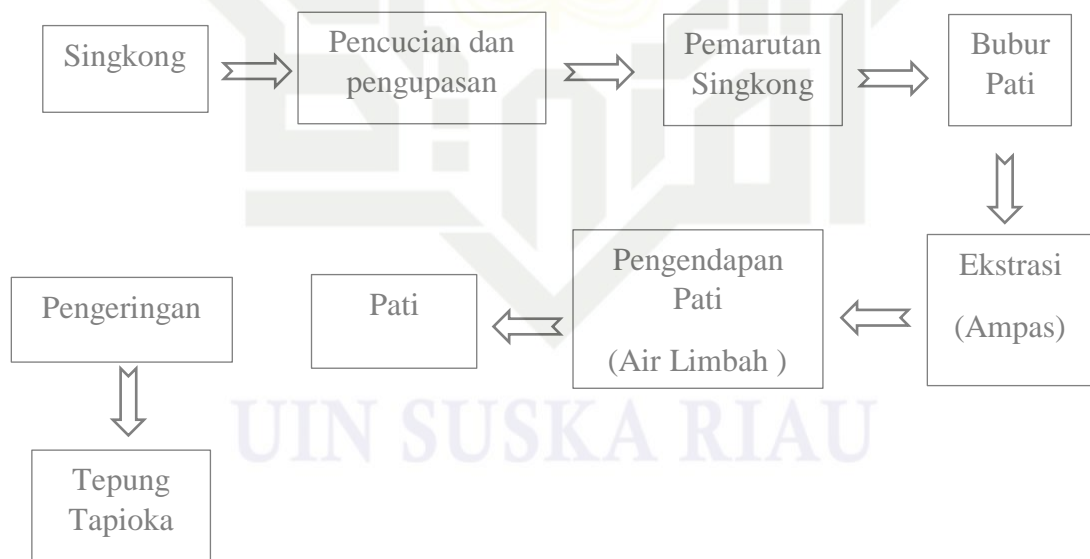
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peamarutan, ekstraksi, dan penghancuran secara mekanik (Badan Litbang Pertanian, 2011).²⁸

Proses pengolahan tepung tapioka dimulai dari singkong diterima di gudang, lalu dicuci dan dikupas, terus digiling dalam mesin penggiling. Dalam proses menggiling, yang keluar adalah ampas dan sari pati yang merupakan tepung tapioka. Selanjutnya, sari pati dikeringkan (dijemur) untuk disimpan di gudang. Proses produksi tapioka terdiri dari pencucian dan pengupasan, pamarutan, ekstraksi, pengendapan pati, dan pengeringan. Adapun proses pembuatan tepung tapioka, yaitu:

Gambar 2.2
Proses Pembuatan Tepung Tapioka



Sumber data: Home Industry Rizki Tani 2019²⁹

²⁸ Badan Litbang Pertanian, 2011.

²⁹ Suparno, Kepala Bagian Produksi Home Industry Rizki Tani, wawancara, 2019.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TEORI TENTANG PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA HOME INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.³⁰ Sedangkan dalam Nitisemito dalam Lupiyoadi mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.³¹

Tjiptono mendefenisikan pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dalam para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.³² Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

³⁰ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), cet. ke 8, hlm. 53

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2001), cet. ke 2, hlm. 31

³² Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), cet. ke 2, hlm. 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.³³

Selanjutnya menurut Kotler & Kelle, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³⁴ Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh macam entitas yaitu

- 1) Barang-barang (*goods*)
- 2) jasa-jasa (*services*)
- 3) Pengalaman-pengalaman (*experiences*)
- 4) Kegiatan-kegiatan (*events*)
- 5) Orang-perorangan (*persons*)
- 6) Tempa-tempat (*places*)
- 7) Harta kekayaan (*properties*)
- 8) Banyak organisasi (*organizations*),
- 9) Informasi (*informations*), dan
- 10) Banyak ide (*ideas*).³⁵

Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, mmenyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran (*target market*),

³³ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), cet. ke 4, hlm. 5

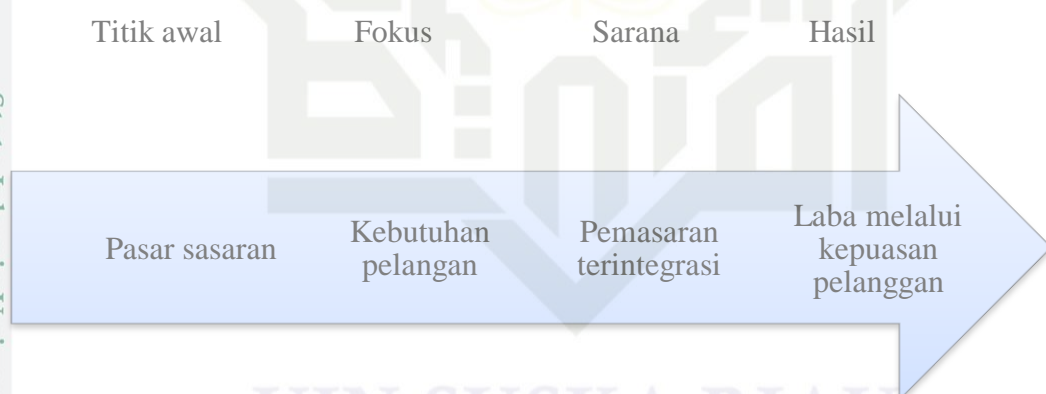
³⁴ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), cet. ke 13, hlm. 5

³⁵ Ibid, hlm. 17.

kebutuhan pelanggan (*consumer needs*), pemasaran terpadu (*integrated market*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti konsumen, “siapa dia?”, apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran terpadu agar konsumen puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*). Jadi konsep pemasaran berawal dari “dia” bukan “aku”. Konsep pemasaran dapat dilihat pada gambar 3.1

.36

Gambar 3.1
Konsep Pemasaran



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

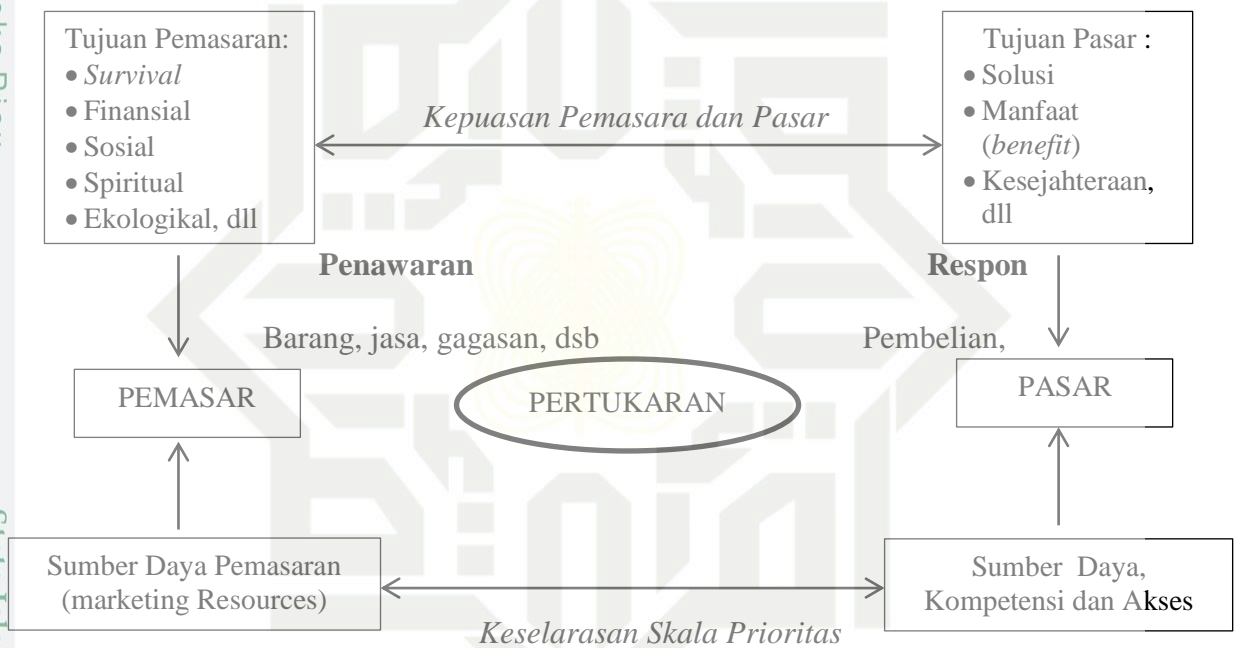
³⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), cet. ke 2, hlm. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan lingkup pemasaran dapat dijabarkan ke dalam beberapa elemen utama sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 3.2. ,yaitu :³⁷

Gambar 3.2
Lingkup Pemasaran



2. Tujuan, Fungsi dan Peran Pemasaran

Menurut Alma³⁸ tujuan pemasaran yaitu :

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2016), cet. ke 2, hlm. 4.

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), cet. ke 6, hlm. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Tujuan pemasaran yang paling utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler³⁹, konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara efektif dibandingkan pada pesaing.⁴⁰

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko, yaitu orientasi pada konsumen, pentusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Tjiptono, pemasaran bertujuan bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁴¹

Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal. **Pertama**, pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan dan preferensi mereka merupakan kunci sukses pemasaran.

³⁹ Philip Kotler, *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control* (New Jersey: International Edition, Englewood Cliffs, 1994), cet. ke 8, hlm. 34

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), cet. ke 2, hlm. 22

⁴¹ Tjiptono, *ibid*, hlm. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedua, pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasaran menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayaruang senilai tertentu yang disepakatikan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.

Ketiga, pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni rangkaian aktifitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Keempat, pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan: (1) B2B (*business to business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya; (2) B2C (*business to cpnsumer*), yakni konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online, seperti eBay dan KasKus.

Kelima, pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Di antaranya: perusahaan bisnis (*profit oriented*) dan organisasi nirlaba; online

dan offline; barang fisik, jasa, maupun *non-traditional market* (*person, place, cause, dan organization market*).

Keenam, pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.⁴²

Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan/atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan-layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli. Bagi masyarakat luas, pemasaran berkontribusi positif lewat aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR= corporate social responsibility*). Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer, misalnya, kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat

⁴² Tjiptono, *op. Cit.*, hlm. 14-16

dalam mengantisipasi preferensi konsumen di masa datang. Dengan begitu, pengecer dapat menentukan jumlah, jenis dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.

2. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
4. *Storing*, berkaitan dengan aktifitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
5. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
7. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen pesaing dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

3. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah kegiatan yang melaksanakan dan memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



olahan.⁴³ Pada umumnya, analisis sistem pemasaran dilakukan untuk melihat semua kegiatan yang terlibat pada saat berlangsungnya kegiatan pemasaran.

Sistem pemasaran merupakan salah satu subsistem dalam agribisnis, sehingga fungsi dan peranannya akan mempengaruhi pembangunan agribisnis di Indonesia khususnya dalam pertumbuhan dan pengembangan sektor pertanian.⁴⁴ Konsep yang di gunakan dalam melihat sistem pemasaran adalah melalui analisis terkait lembaga dan saluran pemasaran, struktur dan perilaku pasar. Analisis terhadap sistem pemasaran dapat dilakukan dengan metode organisasi industri. Pada dasarnya, sistem atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

a. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar (*market structure*) merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar.⁴⁵

Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terdiri dari pasar monopoli, pasar monopsoni, pasar oligopoli, pasar oligopsoni, dan pasar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁴³ Asmarantaka R.W, *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2012), cet. ke 2, hlm. 45

⁴⁴ Asmarantaka, *ibid*, hlm. 67

⁴⁵ Hasyim A.I, *Tataniaga Pertanian*, (Diklat Kuliah, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, 2012), cet. ke 1, hlm. 56

persaingan monopolistik. Bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pasar monopoli merupakan pasar dimana hanya ada satu (mono) penjual, sedangkan pembeli jumlahnya banyak.⁴⁶
- 2) Pasar monopsoni merupakan pasar dimana hanya ada satu pembeli berhadapan dengan penjual yang banyak jumlahnya.⁴⁷
- 3) Pasar oligopoli mempunyai ciri yaitu hanya sedikit penjual sehingga tindakan seorang produsen akan mendorong produsen lain untuk beraksi, terdapat lebih dari dua penjual atau produsen.⁴⁸
- 4) Pasar oligopsoni merupakan pasar dimana para petani kecil yang banyak jumlahnya berhadapan dengan sejumlah pedagang yang kedudukan ekonomisnya lebih kuat.⁴⁹
- 5) Pasar persaingan monopolistik memiliki ciri seperti lebih dari satu penjual, merupakan perusahaan besar, dan perusahaan besar mempunyai pengaruh lebih besar atas suplai dan harga pasar.⁵⁰

b. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan

⁴⁶ Mubyarto, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, (Jakarta: LP3ES. 1994), cet. ke 2, hlm. 55

⁴⁷ Mubyarto, *ibid*, hlm. 68

⁴⁸ Abd Rahim dan Riah Retno Hastuti, *Ekonomi Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2007), cet. ke 2, hlm. 93

⁴⁹ Mubyarto, *op. Cit.*, cet. ke 2, hlm. 247

⁵⁰ Abd Rahim dan Riah Retno Hastuti, *ibid*, hlm. 122

pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, tawar-menawar dan lain-lain.⁵¹

c. Keragaan Pasar (*Market Performance*)

Keragaman pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara unsur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu:

1) Saluran Pemasaran

Kotler mendefinisikan saluran tataniaga sebagai rangkaian titik pemindahan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir, pemindahan terjadi karena ada batasan waktu dan lokasi yang memisahkan antara produsen dan konsumen akhir. Saluran tataniaga dibedakan menjadi dua jenis yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Saluran langsung yaitu saluran yang terdiri dari produsen primer dan konsumen akhir, sedangkan saluran tidak langsung yaitu saluran yang terdiri dari beberapa lembaga tataniaga seperti pengumpul, grosir, industri sebagai perantara antara produsen primer dan konsumen akhir.⁵²

2) Margin Pemasaran

⁵¹ Hasyim A.I, *op. Cit.*, hlm. 76

⁵² Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), cet. ke 13, hlm. 64

Hasyim menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak dipasarkan. Selain itu, margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa margin pemasaran adalah selisih dari harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran.⁵³

- a) Metode promosi yang dilakukan pada pemasaran industri berbeda dengan konsumsi, di mana pemasaran industri lebih menekankan pada penjualan secara personal (*personal selling*). Kegiatan promosi penjualan produk industri dilakukan pada acara pameran, pameran dagang, dan juga dilakukan dengan penyelenggaraan seminar teknik. Media promosi untuk mencapai konsumen potensial dilakukan dengan menggunakan iklan dalam jurnal profesi, majalah bisnis, surat, brosur, atau katalog.

⁵³ Arman Hakim Nasution dkk, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), cet. ke 1, hlm. 17

- b) Dari segi karakteristik harga, peranan harga untuk meningkatkan penjualan industri bukanlah faktor yang menentukan dibandingkan dalam pemasaran konsumsi. Faktor yang lebih menentukan untuk meningkatkan penjualan dalam pemasaran industri adalah kestabilan kualitas produk, pelayanan, dan penyerahan produk yang tepat waktu. Dalam pemasaran industri. Harga biasanya ditentukan berdasarkan pada persaingan dan masih layak sebagai komponen harga yang merupakan bagian dalam membentuk harga akhir. Sebagai contoh, harga dari suatu komponen perakitan jangan sampai menyebabkan harga produk akhirnya menjadi tidak kompetitif.
- c) Perbedaan lain antara pemasaran industri dengan pemasaran konsumsi adalah pembeli industri sering memilih *supplier* yang juga membeli hasil produknya. Pertukaran atau imbal beli perdagangan (*reciprocity*) sangat lumrah pada penjualan industri, terutama pada perusahaan-perusahaan besar. Sebagai contoh: penjual mesin untuk memproduksi minyak jarak, mau dibayar dengan hasil produksi minyak jaraknya. Demikian juga penjual mesin untuk memproduksi gula stevia (gula untuk penderita diabetes), mau dibayar dengan hasil produksi gula stevia-nya. Selain itu, pembeli industri banyak yang lebih suka untuk menyewa (*leasing*) daripada membeli secara tunai peralatan mereka, karena dengan menyewa akan diperoleh beberapa keuntungan, seperti mengurangi arus modal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



keluar, lebih mudah untuk meramalkan biaya dan terlindung dari keadaan peralatanyang ketinggalan darisegei teknologi.⁵⁴

5. Starategi Pemasaran

Menurut Lamb⁵⁵, strategi pemasaran sebagaikegiatan menyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melaakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Tjiptono, menyatakan bahwa: “strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujua tersebut.”⁵⁶

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan⁵⁷ ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat

⁵⁴ Havaldar K. Krisna, *Industri Marketing*, (New Delhi: Tata Mc. Graw Hill Publishing Company Limited, 2005), cet. ke 2, hlm. 99

⁵⁵ Lamb, Hair dan McDaniel, *Pemasaran*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Raya, 2001), cet. ke 1, hlm. 54

⁵⁶ Tjiptono, *op.cit.*, hlm. 43

⁵⁷ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), cet. ke 1, hlm.75

pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembelian dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

Menurut kotler⁵⁸ variable-variabel utama yang perlu dianalisis untuk melihat pasar yaitu:

- a. Segmentasi geografis yang merupakan pembanding menjadi unit-unit geografis yang berbeda bangsa, Negara, wilayah, kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada suatu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di hampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.
- b. Segmentasi demografis merupakan pembagian pada variable-variabel demografis yaitu meliputi: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variable-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu sebabnya

⁵⁸ Philip Kotler 1993, *op. Cit.*, hlm. 373-378

adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkan kegunaan seringkali berkaitan dengan variable-variabel demografis.

- c. Segmentasi psikografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi prilaku merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pada pengetahuan dan tanggapan terhadap sebuah produk, variable-variabel prilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar

Marketing Positioning, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya. Segmen pasar menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Segmen pasar cukup besar.
- b. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
- c. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang bisa dilayani oleh perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan serta tingkat laba yang paling besar. Dalam penentuan *positioning* terdapat 2 strategi:

- a. Konsentrasi pasar tunggal. Konsentrasi konsep tunggal merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- b. Konsentrasi segmen ganda. Konsentrasi segmen ganda ini merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

Menurut Kasali⁵⁹ bahwa ada beberapa strategi *positioning* yang dapat diimplementasikan antara lain:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Perusahaan dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product features*).
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk
Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen,
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian
Memposisikan produk sebagai yang terbaik dari segi pemakaian produk
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk
Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing

⁵⁹ Rhenald Kasali, *op. Cit.*, hlm. 538-542

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Memposisikan produk dengan membanding diri sebagai yang dari pesaing yang disebutkan namanya ataupun yang tersirat

f. Positioning melalui imajinasi

Memposisikan produk dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, dan lain sebagainya. Dari keenam strategi penentuan posisi, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan juta keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Beberapa cara memasuki segmen pasar yang dituju adalah:

a. Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengujian yang mahal dan waktu yang lama. Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang harus dipertimbangkan untuk menggunakan cara ini adalah:⁶⁰

1. Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.

⁶⁰ Swasta dan Irawan, *op. Cit.*, hlm. 77

2. Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

b. Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

c. Kerja sama dengan Perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki segmen adalah dengan kerja sama dari perusahaan lain. Adapun keuntungankeuntungannya antara lain :

1. Resiko ditanggung bersama-sama.
2. Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri.

4. Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *Marketing Mix*.

Menurut Ms Charthy⁶¹ dalam Kotler dan Keller, *marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*. Bauran pemasaran memiliki

⁶¹Ms Charthy, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), cet. ke 13, hlm. 25

empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Menurut Swastha dan Irawan⁶², bahwa produk adalah: suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono⁶³, produk sebagai : segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

⁶² Swasta Basu dan Irawan, *op. Cit.*, hlm. 165

⁶³ Tjiptono, *op. Cit.*, hlm. 95

Menurut Dharmesta dan Irawan⁶⁴, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut saladin⁶⁵, harga adalah sejumlah sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, pemasaran langsung. Menurut Saladin dan Oesman⁶⁶, Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Alma⁶⁷ adalah: Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁴ Dharmesta Basu dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), cet. ke 3, hlm. 241

⁶⁵ Djaslim Saladin, Yevis Marty dan Oesman, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), cet. ke 9, hlm. 95

⁶⁶ Djaslim Saladin, Yevis Marty dan Oesman, *op. Cit.*, hlm. 123

⁶⁷ Alma, *op. Cit.*, hlm. 179

konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

5. Strategi Penentuan Waktu

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat.⁶⁸ Selanjutnya Kotler⁶⁹ mengklasifikasikan strategi bersaing berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran, yaitu:

a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang memiliki keunggulankeunggulan dalam pangsa pasar. Perusahaan seperti ini biasanya menjadi pusat perhatian perusahaan lain yang menantang atau memanfaatkan kelemahannya, dan semuanya bersiap untuk menjatuhkan. Tindakan antisipasi yang harus dilakukan adalah:

1. Mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan

⁶⁸ Swasta Basu dan Irawan, *op. Cit.*, hlm. 80

⁶⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1999), cet. ke 2, hlm.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai
 3. Mengembangkan pangsa pasar
- b. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Penantang pasar adalah perusahaan yang menduduki urutan kedua dalam industri. Sikap yang diambil perusahaan ini adalah menyerang. Tindakan penyerangan yang mungkin dilakukan adalah:

1. Menyerang pemimpin pasar
 2. Menyerang perusahaan regional yang lebih kecil
- c. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan ini biasanya hanya mengikuti perkembangan pemimpin pasar. Strategi umum yang bisa dikembangkan antara lain:

1. Mengikuti dari dekat, dengan kata lain menyamai perusahaan pemimpin sebanyak mungkin, baik segmen pasar maupun wilayah bauran pemasaran.
 2. Mengikuti dari jauh dengan membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti pemimpin dalam hal pembentukan pasar.
- d. Perelung Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan yang dikatakan sebagai *Market Nicher* atau perelung pasar ialah perusahaan yang memilih untuk bergerak di beberapa bagian khusus dalam pasar yang tidak menarik minat perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Kelompok ini sering menjadi perusahaan spesialis dalam pemakai akhir, lini, *vertical*, konsumen khusus wilayah

geografi, produk atau lini produk, penampilan produk atau jasa pelayanan.

B. Home Industry

1. Pengertian *Home Industry*

Menurut Arman Arwan, *home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedang *industry*, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan “*home industry*”) adalah rumah usaha produk barang karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000.⁷⁰

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. *Home industry* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Menurut Dr. H. Arsyad *home industry* itu usaha rumah tangga yang dikelola secara sederhana. Belum ada izin dan masih terbatas dalam pengelolaannya. Karyawannya keluarga dan melibatkan saudara-saudaranya.

⁷⁰ Mustafa Kamil Rokan, *Undang-Undang Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), cet. ke 1, hlm. 13

Manajemennya masih diatur bapak atau salah seorang di keluarganya. Usaha rumah tangga ini kiprah usahanya berskala kecil. Hanya bergerak di sekitar lingkungan rumah.

Jadi *home industry* adalah suatu kegiatan atau usaha memproduksi suatu barang yang di jalankan oleh seseorang ataupun beberapa orang dan sifatnya masih terbatas.

Keuntungan *home industry* adalah hanya bermodal kreatifitas dan tekun pantang menyerah, seseorang bisa membuat *home industry*. Biasanya melihat yang belum berkembang *home industry* memang terkesan di pandang sebelah mata karena tidak terkenal.

Pada faktanya, banyak *home industry* yang ada di Indonesia yang disurve dan kemudian diakui banyak pihak sehingga dan sisi permodalan biasanya mendapatkan bantuan. Sementara pemasarannya sendiri akan banyak diterima di kalangan masyarakat.

Home industry pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu atau salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya dan mengajak beberapa orang yang ada disekitarnya dan pada karyawan biasanya berdomisili di tempat yang tak jauh dari rumah produksi tersebut. Karena secara geologis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dengan karyawan) memungkinkan untuk menjalin komunikasi dengan sangat mudah. Dari kemudahan berkomunikasi ini diharapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi, karena masing-masing merasa bahwa kegiatan ekonomi ini adalah milik keluarga, kerabat, juga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



warga merupakan tanggung jawab bersama dalam upaya meningkatkan perusahaan mereka.

Home industry sebagai alternatif bagi keluarga. Bertambahnya jumlah keluarga tentu saja akan menambah jumlah kebutuhan dalam memenuhi keperluan keluarga ini akan terasa ringan, jika ada usaha yang mendatangkan *incame* atau penghasilan keluarga.⁷¹

2. Bentuk dan Jenis *Home Industry*

Sebelum memulai usaha, terlebih dahulu perlu pemilihan bidang yang ingin ditekuni. Pemilihan bidang usaha ini penting agar kita mampu mengenal seluk beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Pemilihan bidang ini harus disesuaikan dengan minat dan bakat seseorang karena minat dan bakat merupakan faktor penentu dalam menjalankan usaha.

a. Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

- 1) Industri Rumah Tangga adalah industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerja berjumlah antara 1-4 orang.
- 2) Industri Kecil adalah industri yang jumlah karyawannya atau tenaga kerja antara 5-19 orang.
- 3) Industri Sedang atau Industri Menengah adalah yang jumlah karyawan atau tenaga kerja antara 20-99 orang.
- 4) Industri Besar adalah yang jumlah karyawan atau tenaga kerja 100 orang lebih.

⁷¹ *Ibid*, h. 22-23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Berdasarkan Pemilihan Lokasi

- 1) Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada pasar (*market oriented industry*) adalah industri yang didirikan sesuai dengan lokasi potensi target konsumen. Industri jenis ini akan mendekati kantong-kantong di mana konsumen potensial berada. Semakin dekat ke pasar akan semakin menjadi lebih baik.
- 2) Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada tenaga kerja/labor (*man power oriented industry*) adalah industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk karena biasanya jenis industri tersebut membutuhkan banyak pekerja/pegawai untuk lebih efektif dan efisien.
- 3) Industri yang berorientasi dan menitikberatkan pada bahan baku (*supply oriented industry*) adalah jenis industri yang mendekati lokasi di mana bahan baku berada untuk memangkas atau memotong biaya transportasi yang besar.⁷²

c. Berdasarkan Produktifitas Perorangan

1) Industri Primer

Adalah industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu.

Contohnya adalah hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan sebagainya.

2) Industri Sekunder

⁷² *Ibid*, h. 24-25

Adalah industri yang bahan mentah diolah sehingga menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali. Misalnya adalah pemintalan benang sutra, komponen elektronik, dan sebagainya.

3) Industri Tersier

Adalah industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa. Contoh seperti telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan masih banyak lagi yang lainnya.⁷³

C. Tinjauan Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Definisi *syariah marketing* atau pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu

⁷³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Garsindo, 2007), cet. ke 1, hlm. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁷⁴

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).⁷⁵

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.⁷⁶

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

⁷⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), cet. ke 1, hlm. 62

⁷⁵ *Ibid*, hlm. 63

⁷⁶ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *loc. Cit*

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut⁷⁷ :

a. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. Etis

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 64-75

menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistik (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu⁷⁸ :

1. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan Mind Share.

Dalam Syariah Marketing Strategy ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan

⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 184-187

posisi dipasar, positioning sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya positioning yang kuat, awareness terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

2. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan Market Share Setelah Mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.
3. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share*

Dalam *Syariah Marketing Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.

3. Dalil Pemasaran Syariah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Al Qur'an
 - a. Surah al-Kahfi ayat 19

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ^ط قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا
 أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْتِغُوا^ع أَحَدَكُمْ بَرِّقَكُمْ هَذِهِ إِلَى
 الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ
 أَحَدًا ﴿١٩﴾

Artinya : “Dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?).” mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun.”⁷⁹

- b. Surah Yusuf ayat 55

وَمَا مَنَعَ النَّاسَ أَنْ يُؤْمِنُوا إِذْ جَاءَهُمُ الْهُدَىٰ وَيَسْتَغْفِرُوا رَبَّهُمْ إِلَّا أَنْ تَأْتِيَهُمْ سُنَّةٌ
 الْأُولَىٰ أَوْ يَأْتِيَهُمُ الْعَذَابُ قُبُلًا ﴿٥٥﴾

Artinya: “Dan tidak ada sesuatupun yang menghalangi manusia dari beriman, ketika petunjuk telah datang kepada mereka, dan dari memohon ampun kepada Tuhannya, kecuali (keinginan menanti) datangnya hukum (Allah yang telah berlalu pada)

⁷⁹ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), cet. ke 4, hlm. 345

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umat-umat yang dahulu atau datangnya azab atas mereka dengan nyata.”⁸⁰

2) Hadis

a. Hadis diriwayatkan dari Urwah al-Baqiri⁸¹

Berkata Urwah bin Abi al-Ja’ad al-Bariqi “bahwa Nabi saw. Memberinya uang satu dinar untuk membeli seekor kambing untuk Nabi. Urwah lalu membeli dua ekor kambing untuk Nabi dengan uang satu dinar tersebut. Ia menjual salah satunya dengan harga satu dinar, lalu ia datang menghadap Nabi dengan membawa uang satu dinar dan satu ekor kambing. Nabi lalu mendoakannya supaya diberi keberkahan dalam jual belinya. Andaikata ia membeli debu (tanah) sekalipun, *ia pasti akan beruntung*”. (HR. Ahmad, Al-Bukhari, dan Abu Dawud).⁸²

b. Hadis diriwayatkan dari Abu Rafi’:

Berkata Abu Rafi’: “Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datangnya unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintahkan saya untuk membayar unta tersebut kepada laki-laki (pemiliknya). (HR. Jama’ah kecuali Al-Bukhari).⁸³

Dalam hadis tersebut Nabi saw. memberi kuasa kepada dua orang sahabat untuk melakukan transaksi. Hadis pertama Nabi saw memberikuasa kepada Urwah Al-Bariqi untuk membeli seekor kambing. Sedangkan dalam hadis kedua Nabi memberi kuasa kepada Abu Rafi’ untuk membayar utang seekor unta kepada seseorang. Dengan demikian, wakalah atau pemberian kuasa pernah dilaksanakan oleh Nabi saw. Dan ini menunjukkan bahwa wakalah hukumnya diperbolehkan.

⁸⁰ Departemen Agama RI, *al-Qur’an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004), cet. ke 4, hlm. 465

⁸¹ Muhammad bin Ali bin Muhammad Syaokani, *Nayl Al-Authar*, Juz 5, (Beirut: Dar al-Khotob al-Islamiyah), hlm. 288.

⁸² *Loc. Cit.*, h.288.

⁸³ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2010), cet. ke 3, hlm. 421

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan dalam Bab IV, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran pada *home industri* Rizki Tani telah berjalan sesuai dengan syariah dan pihak *home industri* Rizki Tani telah melakukan strategi pemasaran menggunakan marketing mix, yaitu 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Dimana segala operasional internal dan eksternal berjalan sesuai dengan semestinya.
2. Dengan adanya *home industri* Rizki Tani para masyarakat disekitar *home industri* mendapatkan manfaat yaitu pemasukan dalam perekonomian keluarga mereka. Dan pihak *home industri* membangun desa Balai Raja dengan mengajak para petani untuk menanam singkong yang nantinya dibeli untuk bahan pokok *home industri* Rizki Tani.

B. Saran

Diharapkan pihak *home industri* memperbaiki sistem kerja diberbagai bidang dan menambahkan beberapa peralatan penggiling ubi agar pekerjaan karyawan menjadi lebih ringan dan mendapatkan hasil produksi yang lebih banyak lagi. Untuk sistem pemasaran lebih diperbaiki lagi dalam hal memasarkan produknya ke pasar tradisional.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2004. cet. ke 6.
- Amrin Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Garsindo. 2007. cet. ke 1.
- Asmarantaka R.W. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. 2012. cet. ke 2.
- Basu Swasta dan Irawan. *Asas-Asas Marketing*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2005. cet. ke 2
- Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberti. 1999. cet 1.
- Dharmesta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty. 2005. cet. ke 5.
- Hair Lamb dan Mc. Daniel. *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya. 2001. Cet. ke 1.
- Hakim Arman Nasution dkk. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2006. cet. ke 1.
- Hasyim A.I. *Tataniaga Pertanian*. Diklat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung. 2012. cet. ke 1.
- Imam Sentot Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010. cet. ke 2
- Indah Purnama Sari. *Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan BandarMataram Kabupaten Lampung Tengah*. Jurnal Universitas Lampung. 2018. cet. ke 1
- Maleong Lexy. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010. cet. ke 37.
- Kamil Mustafa Rokan. *Undang-Undang Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010. cet. ke 1.
- Kartajaya Hermawan dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. 2006. cet. ke 1.
- Kasali Renal. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2007. cet. ke 8.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009. cet. ke 13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Kotler Philip dan Gary Amstrong. *Pasar-Pasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2003. cet. ke 8.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 1999. cet . ke 2.
- Kotler Philip. *Marketing Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control* New Jersey: International Edition, Englewood Cliffs. 1994. cet. ke 8.
- Krisman Saragih. *Analisis Pemasaran dan Prospek Industri Tapioka dan Opak (Studi Kasus : Kabupaten Deli Serdang dan Serdang Bedagai)*. Jurnal Universitas Sumatera Utara. 2011. cet. ke 1.
- Krisna K. Havaldar. *Industri Marketing 2nd Edition*. New Delhi: Tata Mc. Graw Hill Publishing Company Limited. 2005. cet. ke 2.
- Lupioadi Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat. 2001. cet. ke 2.
- Maris Ruqaiyah Masqood. *Harta Dalam Islam*. Jakarta: Perpustakaan Nasional. 2003. cet. ke 1.
- Mubyarto. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES. 1994.. cet. ke 2.
- Muhajidin Akhmad. *Ekonomi Islam II*. Pekanbaru: Suska Press. 2010. cet. ke 2.
- Muhammad Bin Ali Bin Muhammad Syaukani. *Nayl Al-Authar Juz 5*. Beirut: Dar Al Khotob Al Islamiyah. 2008. cet. ke 3.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press. 2008. cet. ke 3.
- Muslich. *Bisnis Syariah*. Yogyakarta: YKPN. 2007. cet. ke 1.
- Nofita Fahrodin Aribowo. *Industri Tepung Tapioka dan Pengaruh Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati Tahun 1990-2005*. Jurnal Universitas Negeri Semarang. 2014. cet. ke 1
- Rahim Abd dan Riah Retno Hastuti. *Ekonomi Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*. Jakarta: Penebar Swadaya. 2007. cet. ke 2.
- Saladin Djaslim, Yevis Marty dan Oesman. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategis*. Jakarta: Balai Pustaka. 2003. cet. ke 9.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Suparmono. *Pengantar Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN. 2004. cet. ke 1.

Syafi'I Muhammad Antonio. *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2001. cet. ke 1.

Tjiptono Fandi dan Gregorios Chandra. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset. 2012. cet. ke 2.

Tjiptono Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008. Cet 2.

Umar Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press. 2009. cet. ke 2.

Wardi Ahmad. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah. 2010. cet. ke 3.

Warman Adi Azwar Karim. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo. 2004. cet. ke 2.

UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN



UBI KAYU SEBAGAI BAHAN BAKU



PROSES PEMOTONGAN UBI KAYU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



PROSES PENCUCIAN UBI KAYU



PROSES PEMERASAN



PROSES PENGENDAPAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skrripsi dengan judul, "ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA
INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI DI KELURAHAN BALAI RAJA
KEMAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS MENURUT EKONOMI
SYARIAH" yang ditulis oleh :

Nama : BAYU NUR SUHADA
NIM : 11325103287
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari/ Tanggal : Kamis, 6 Agustus 2020
Waktu : Jam, 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasayah Fakultas Syariah dan hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah
dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua : **Dr. Syaifulhadi, S.Ag., M.Sh**
Sekretaris : **Samsurizal, SE, M.Sc., Ak., CA**
Penguji 1 : **Dr. H. Mohd. Yunus, M.Ag.**
Penguji 2 : **Drs. Arifuddin, M.A.**

Mengetahui,
Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA
HOME INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI DI KELURAHAN BALAI RAJA
KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS DI TINJAU MENURUT
EKONOMI SYARIAH, ditulis oleh saudara :

Nama : BAYU NUR SUHADA
NIM : 11325103287
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Diseminarkan pada :
Hari / Tanggal : 18 Oktober 2019
Narasumber : Syamsurizal, SE, M.Sc. AK,

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kabag Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum


Erni, S. Sos., MM
NIP. 19600226 199103 2 002

Pekanbaru, 18 Oktober 2019
Narasumber


Syamsurizal, SE, M.Sc. AK,
NIP.19801216 200912 1 002

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT KETERANGAN

Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

- : BAYU NUR SUHADA
- : 11325103287
- : EKONOMI SYARIAH
- : ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PADA HOME
INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI DI KELURAHAN BALAI
RAJA KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS
MENURUT EKONOMI SYARIAH

: Jonnius, SE., MM

nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 19 Januari 2021

An. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Svahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soelhrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. (0761-562052)
Web. www.fasilh.uin-suska.ac.id Email : fasilh@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

NAMA

: Bayu nur husada

NOMOR MAHASISWA

: 11325103287

JUDUL USUL PENELITIAN

: Analisa pemasaran tepung tapioka produk home industri singkong rizki tani kelurahan balai raja kecamatan pinggir kabupaten bengkalis ditinjau menurut ekonomi islam

Hari/Tgl. Diseminarkan

: Jum'at / 18 Oktober 2019

Hasil Seminar dirumuskan adalah

- | | |
|-----------------------------------|---|
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER

Syamsurizal, SE, M.Sc. AK

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Catatan:

Perubahan Judul dalam Seminar

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampar - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 22 Oktober 2019

Un.04/F.I/PP.00.9/8331/2019

Dinas
(Satu) Proposal
Mohon Izin Riset

kepada
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syaria'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :


Nama : BAYU NUR SUHADA
NIM : 11325103287
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : XIII (Tiga Belas)
Lokasi : Jl. Lintas Sumatera Kelurahan Balai Raja

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PRODUK HOME INDUSTRI
SINGKONG RIZKI TANI KELURAHAN BALAI RAJA KECAMATAN PINGGIR
KABUPATEN BENGKALIS DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan


Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag.
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH KABUPATEN BENGKALIS
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN SATU PINTU

Jl. Antara No. Bengkalis Kode Pos : 28751

Telepon. 0766 - 23615, 0766 - 7018510 Fax. 0766 - 23615 E-mail :Website : www.bengkalis.go.id

Bengkalis, 29 Oktober 2019

Kepada :

Yth. Pemilik Home Industri Rizki Tani
di-
Pinggir

061/DPMPSP-JU/X/2019/589
-
Rekomendasi

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu Kabupaten Bengkalis, memperhatikan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/27858 tanggal 24 Oktober 2019 tentang Pelaksanaan Kegiatan Pra Riset dan Pengumpulan Data untuk Bahan Skripsi, dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

Nama : BAYU NUR SUHADA
NIM : 11325103287
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN Suska Riau
Jenjang : S1
Alamat : Jl. HR. Soebrantas Pekanbaru

Bermaksud mengadakan riset / pra riset dalam rangka penulisan skripsi :

- Judul :
"Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Produk Home Industri Singkong Rizki Tani Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah".
- Lokasi Penelitian :
Home Industri Rizki Tani
- Penelitian ini berlangsung selama 6 (Enam) bulan terhitung sejak tanggal rekomendasi ini dibuat.

Sehubungan hal tersebut untuk proses selanjutnya kami serahkan kepada Saudara, mengingat pada prinsipnya kami tidak keberatan terhadap penelitian yang bersangkutan sepanjang dipenuhinya ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

Demikian disampaikan, untuk dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.



KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN SATU PINTU
KABUPATEN BENGKALIS

BASUKI RAKHMAD, AP. M.SI
PEMBINA TK. I
NIP. 19750619 199503 1 003

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/27068
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 100/F.I/PP.00.9/8331/2019 Tanggal 22 Oktober 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

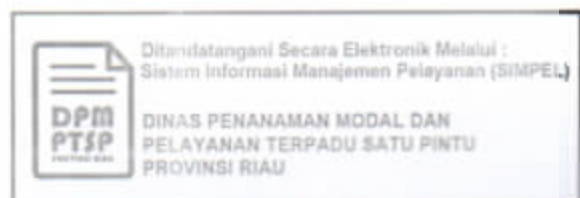
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | BAYU NUR SUHADA |
| 2. NIM / KTP | : | 11325103287 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA PRODUK HOME INDUSTRI SINGKONG RIZKI TANI KELURAHAN BALAI RAJA KECAMATAN PINGGIR KABUPATEN BENGKALIS DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | HOME INDUSTRI RIZKI TANI |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 24 Oktober 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru



HOME INDUSTRI RIZKI TANI

Jl. Bengkalis, Kelurahan Balai Raja, Kecamatan Pinggir, Kab, Bengkalis
Duri 28784

Hak Cipta : Balasan

Kepada Yth :
Ketua Jurusan SI Ekonomi Islam
Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hamzah
Jabatan : Pemilik Home Industri Rizki Tani

Menerangkan bahwa,

Nama : Bayu Nur Suhada
NIM : 11325103287
Jurusan : Ekonomi Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Home Industri Rizki Tani dengan permasalahan dan judul :

Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Home Industri Singkong Rizki Tani Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Menurut Ekonomi Syariah

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Duri, 19 November 2019
Hormat Kami,
Pemilik Home Industri

Hamzah

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

RIWAYAT HIDUP PENULIS



BAYU NUR SUHADA, lahir di Duri pada tanggal 25 Mei 1995. Penulis merupakan anak ke-1 (satu) dari 2 (dua) bersaudara yaitu Risti Melyana. Nama ayah Sunarto dan ibu Simah. Riwayat Pendidikan formal yang telah penulis tempuh adalah sebagai berikut, Tamat Sekolah Dasar Negeri 001 Talang Mandi pada tahun 2007, Tamat pada SMP Negeri 2 Pinggir pada tahun 2010, Tamat pada SMA Negeri 1 Mandau pada tahun 2013 dan melanjutkan Pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Syariah pada Tahun 2013-2021. Ketika menjalani Pendidikan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, penulis telah melaksanakan kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di Asuransi AXA Pekanbaru. Dan juga telah melaksanakan pengabdian di Desa Teluk Aur Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. Penulis kemudian melaksanakan penelitian pada bulan November 2019 sampai Januari 2020 dengan judul “ **Analisis Pemasaran Tepung Tapioka Pada Home Industri Singkong Rizki Tani Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Menurut Ekonomi Syariah**” Pada tanggal 6 Agustus 2020 penulis dimunaqasyah dalam siding ujian sarjana (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN SUSKA RIAU dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).