

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK RUMAHAN
DI KECAMATAN BANGKINANG SEBERANG MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pengrajin Kerupuk Ubi di
Kecamatan Bangkinang Seberang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Syari'ah pada Fakultas
Syari'ah dan Ilmu Hukum



Oleh:

**Yeni Ulfa
10825001670**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
RIAU
2012**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Rumahan Di Kecamatan Bangkinang Seberang Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**

Pembangunan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang untuk menciptakan struktur perekonomian yang lebih kokoh dan seimbang. Pengembangan sektor industri kecil mempunyai dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu industri yang perlu dikembangkan adalah industri kerupuk rumahan di Kecamatan Bangkinang Seberang, karena industri ini merupakan mata pencaharian yang bisa menopang kebutuhan sehari-hari bagi para pengrajin kerupuk tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada industri kerupuk rumahan di Kecamatan Bangkinang Seberang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang, Bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh para pengrajin kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang, Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang, Bagaimana problematika yang dihadapi oleh para pengrajin kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang, Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket. Setelah data terkumpul penulis melakukan analisa data dengan menggunakan Deskriptif Kualitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin kerupuk ubi rumahan di Bangkinang Seberang sebanyak 40 orang, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling*. Hasil penelitian adalah

Strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, seperti pembuatan merek dagang, lebel, sistem promosi dan distribusi yang baik. Peluang dan hambatan yang dihadapi oleh pengrajin adalah bahan baku, modal untuk mengembangkan usaha, Pengetahuan Tentang Pemasaran yang Efektif, Tempat yang kurang strategis.

Strategi pemasaran kerupuk ubi rumahan di Kecamatan Bangkinang Seberang tidak bertentangan dengan hukum Islam. Namun dalam produk, promosi maupun distribusi perlu dikembangkan lagi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji beserta syukur bagi Allah SWT tuhan semesta Alam yang menciptakan langit dan bumi beserta isinya, dalam rasa syukur dan terima kasih tidak henti-hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya kepada kita semua baik nikmat Iman, Ihsan, dan Islam. Semuanya itu patut penulis syukuri, jika penulis menghitung nikmat Allah SWT yang telah diberikan, walaupun seluruh ranting pohon dijadikan pena dan air lautan dijadikan tinta namun penulis tidak dapat menghitungnya. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada junjungan Alam yakni Nabi Muhammad Saw, yang telah membawa umatnya dari Alam gelap gulita sampai ke Alam yang terang benderang dengan penuh Iman dan Ilmu pengetahuan yang penulis rasakan saat ini.

Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Rumahan di Kecamatan Bangkinang Seberang Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setulus hati yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada:

1. Ibunda (Yulidar) dan Ayahanda (Umar M) tercinta yang telah memberikan bantuan moril, materil maupun spiritual kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU, dan abang (Hendra) dan sepupu serta keluarga besar penulis yang tak bisa di sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua

bantuan dan motivasi yang diberikan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. H .M. Nazir selaku Rektor UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Dr. H. Akbarizan, M.A, M.Pd serta pembantu Dekan I, II, III.
4. Bapak Budi Azwar SE. M.Ec dan bapak H. Akmal Abdul Munir, Lc. Ma selaku penasehat akademis yang banyak memberikan bimbingan penulis dibidang akademis.
5. Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si dan Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku ketua dan wakil ketua jurusan Ekonomi Islam, terima kasih atas bantuan dan motivasi yang diberikan.
6. Ibu Nurhasanah S.E, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, Ilmu serta masukan-masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan banyak Ilmu kepada penulis.
8. Staff karyawan/I Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA Riau.
9. Pengrajin kerupuk ubi di Kecamatan Bangkinang Seberang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan penjelasan kepada penulis.
10. Sahabat serta orang-orang yang penulis sayang, Yudi Febrianda, Amri Yunal, Nora Liza, Misra Ayu, Muhammad Amar, Darmi Yanti, Mus Mulyadi, Susanti Ernafita, Yunasri, Zulfadli dan M.A.R Efendi. Terima

kasih atas dukungan, motivasi, dan bantuannya. Serta teman-teman seperjuangan Mahasiswa/I jurusan Ekonomi Islam UIN SUSKA RIAU.

Untuk itu, penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 14 Mei 2012

Penulis

Yeni Ulfa
10825001670

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan manfaat Penelitian.....	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II: GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
A. Letak dan Geografis Bangkinang Seberang.....	14
B. Kedaan Penduduk dan Mata Pencaharian	17
C. Tingkat Pendidikan	19
D. Sejarah Industri Kerupuk Perumahan.....	20
E. Proses Pembuatan Kerupuk Ubi	21
BAB III: KERANGKA TEORI TENTANG PEMASARAN	
A. Pengertian Pemasaran	23
B. Strategi Bauran Pemasaran	25

C. Unsur Strategi Persaingan (Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, Posisi Pasar).....	35
D. Peramalan di Masa yang Akan Datang	40
E. Pemasaran dalam Islam.....	42
BAB IV: STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK RUMAHAN DI KECAMATAN BANGKINANG SEBERANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	
A. Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Rumahan di Bangkinang Seberang.....	48
B. Peluang dan Hambatan yang dihadapi oleh apra pengrajin kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang	57
C. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang	64
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I	Kependudukan di Kecamatan Bangkinang	17
Tabel II	Mata Pencarian di Bangkinang Seberang	18
Tabel III	Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bangkinang Seberang ..	19
Tabel IV	Tanggapan Pengrajin Kerupuk Ubi dalam Menggunakan Merk Dagang	50
Tabel V	Tanggapan Pengrajin Kerupuk Ubi dalam Pemasarannya Menggunakan Kemasan Khusus	51
Tabel VI	Tanggapan Responden tentang Pemasaran Keluar Daerah .	54
Tabel VII	Tanggapan Responden dalam Pemasarannya Menggunakan Strategi Promosi Media Cetak dan Media Elektronik	56
Tabel VIII	Setelah Pembongkaran Pasar Tradisional (pasar atas Bangkinang), apakah Bapak/Ibu/Saudara/I merasa kesulitan untuk memasarkan produk (kerupuk ubi)?	59
Tabel IX	Tanggapan responden terhadap dampak perekonomian mereka setelah pembongkaran pasar tradisional Bangkinang	60
Tabel X	Tanggapan responden tentang kekurangan persediaan pada saat musim hujan	60

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memungkinkan semua pihak dari belahan dunia maupun memasuki setiap sektor usaha termasuk pangan. Serbuan produk-produk pangan impor yang membanjiri pasar pangan Indonesia tak bisa dihindari lagi. Akibatnya, Indonesia secara perlahan mengalami kehilangan kekhasan produk lokal yang berpotensi besar bersaing secara nasional bahkan internasional. Kehidupan ekonomi merupakan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi yang dilakukan masih sederhana. Seiring dengan perkembangan zaman populasi manusia mengalami pertumbuhan. Sehingga kegiatan ekonomi juga mengalami perkembangan.¹

Di Indonesia pendapat mengenai ekonomi kerakyatan terus berlangsung. Banyak pihak yang mengatakan bahwa ekonomi kerakyatan sebagai besar pijakan pembangunan ke depan akan mengakibatkan pertumbuhan akan menjadi lamban. Namun hal ini langsung dibantah oleh sebagian pengamat yang justru menilai, demi kesejahteraan bangsa Indonesia ke depan yang lebih tepat adalah membangun kembali perekonomian rakyat.²

Ekonomi Islam adalah Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam.³ Sistem Ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil*

¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.12

² Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Fress, 2000), Cet ke-1, h. 107

³ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta :PT. Amanah Bunda Sejahtera, 1997)

'*alamin*.⁴ Namun dalam perkembangannya ,system ekonomi hanya di kenal dalam ruang lingkup yang sempit, yakni hanya pada Bank Syari'ah, *Baitulmal wat tamwil* dan Asuransi Syari'ah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sector riil juga seperti perdagangan, pertanian, maupun industri.

Al-Qur'an menekankan bahwa sebuah bisnis yang kecil lewat jalan halal dan *thayyib* (baik), jauh lebih baik dari pada bisnis besar yang dilakukan dengan cara haram dan *khabits* (jelek).⁵

Pertanian di Indonesia pada umumnya dicirikan dengan masih banyaknya jumlah petani kecil. Ciri-ciri umum petani itu adalah pemilikan lahan sempit, dan sumber pendapatan mereka umumnya tidak hanya berasal dari sektor pertanian saja. Untuk menambah penghasilan keluarga diperlukan pekerjaan sampingan yang biasanya berkaitan erat dengan kegiatan utamanya yakni bertani. Semakin sempit luas lahan garapan mereka semakin banyak ragam sumber penghasilan yang diperoleh dari luar usaha tani.⁶

Untuk menumbuhkembangkan industri kecil dan rumah tangga (IKRT) setidaknya dilandasi oleh alasan bahwa IKRT menyerap banyak tenaga kerja. Kecenderungan banyak tenaga kerja umumnya membuat banyak IKRT intensif pula dalam menggunakan sumber daya alam lokal. Apalagi lokasinya banyak di pedesaan, pertumbuhan IKRT akan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan. Dari sisi kebijakan, IKRT jelas perlu mendapat

⁴Muslich, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta : YKPN, 2007)

⁵Merza Gamal, "*Aktifitas ekonomi Syari'ah*," (Pekanbaru: UNRI press, 2004), hal.10

⁶Hadi Prayitno, Budi Santosa, *Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1996), h.212

perhatian karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja Indonesia, tetapi juga merupakan ujung tombak dalam upaya pengentasan kemiskinan. Di pedesaan, peran penting IKRT memberikan tambahan pendapatan merupakan *seedbad* bagi pengembangan industri dan sebagai pelengkap produksi pertanian bagi penduduk miskin. Dengan kata lain, IKRT berfungsi pula sebagai strategi mempertahankan hidup di tengah krisis.⁷

Pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menuntut kita untuk lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran. Oleh karena itu kita harus mengenal yang namanya kata “reform”. Dalam konteks ekonomi/muamalat kita mengenal kata “reform” dimaknai “*aslaha-yuslihu-islahan*” yang dimaksud adalah mengubah, memperbaiki, meluruskan atau menguatkan akad ketika ada kesamaran terhadap syarat-syarat suatu transaksi seperti *syirkah* untuk mencapai tujuan/maksud yang di sepakati.

Oleh karena itu, reformasi adalah upaya mengembalikan sesuatu pada keadaan semula sehingga tampil sebagai sesuatu hal yang baru, dengan cara memperkokoh sesuatu yang lemah, memperbaiki yang usang dan menambal kegiatan yang retak sehinggakembali pada bentuknya semula. Dengan kata lain, bukan merombak bentuk yang pertama atau menggantinya dengan yang baru.⁸ Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rad ayat 11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

⁷ Mudrajat Kuncoro, “*Ekonomika Industry Indonesia*,” (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 362-363

⁸ Amalia Euis, *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2009) Cet. ke 1. h. 39

Artinya : *Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*⁹

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar.¹⁰ Dalam strategi pemasaran ada istilah-istilah yang mendasar yang harus diketahui antara lain:

a. Kebutuhan

Yaitu suatu keadaan dimana seseorang merasa kekurangan terhadap pemuas dasar tertentu/hakikat biologis

b. Keinginan

Yaitu hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik

c. Permintaan

Adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dan keinginan tersebut akan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli.¹¹

d. Evaluasi

Yaitu usaha yang dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

⁹Departemen Agama RI, *Alquran dan terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang, 1989)h.250

¹⁰ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Prenada Media Group, 2004)Cet. Kedua, h.47

¹¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*. (Yogyakarta:UPP AMPYKPN, 2005) h. 220-221

Informasi bukan hanya sebagai suatu input untuk mengambil keputusan yang lebih baik, tetapi juga sebagai suatu asset strategis yang sangat penting dan sebagai sebuah perangkat pemasaran.¹²

Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan yang utama, tidak saja di Indonesia tetapi juga di belahan dunia. Ubi kayu merupakan makanan pokok setelah padi-padian dan jagung. Pengembangan ubi kayu kedepan masih menghadapi berbagai permasalahan kritis, antara lain: kemitraan usaha yang belum optimal, fluktuasi produksi dan harga, rendahnya produktifitas dan terbatasnya permodalan. Peran swasta akan di tingkatkan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah ubi dan kesejahteraan petani.¹³

Sudah sejak lama pengrajin kerupuk ubi bertahan dengan strategi pemasaran yang dibawa secara turun temurun. Pemasaran yang biasa mereka lakukan adalah di pasar-pasar tradisional yang ada di sekitar kota Bangkinang. Bahan kerupuk yang mereka buat biasanya ada yang dari kebun sendiri dan ada juga yang mereka beli dari kebun ubi yang ada di sekitar Bangkinang Seberang. Kerupuk ubi mentah yang mereka jual ada yang dibeli dari orang lain dan ada juga yang mereka buat sendiri dan mereka jual langsung. Terkadang ada juga yang membeli langsung ke rumah pengrajin kerupuk tersebut. Karena mereka hanya memasarkan di pasar tradisional saja maka ketika pasar tradisional Bangkinang di bongkar maka mereka sangat merasakan dampak dalam volume penjualan mereka. Biasanya mereka mengaku bisa menghabiskan tiga keranjang dalam sekali pemasaran, akan tetapi sekarang untuk menghabiskan satu keranjang

¹² Kotler & Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2001) h.143

¹³ Soekartawi, *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.184

saja mereka sudah merasa kesulitan. Sehingga ini berdampak terhadap pendapatan perekonomian mereka.

Dengan melihat perkembangan dunia dewasa ini, sepertinya strategi pemasaran yang dilakukan tersebut harus mengalami perubahan atau mengikuti perkembangan pemasaran. Misalnya dengan membuat label, merek kemasan dan distribusi yang baik agar bisa menembus pemasaran sampai ke mini market ataupun Mall-mall yang banyak berdiri sekarang. Apalagi di Bangkinang sekarang sudah didirikan Mall dan dengan cara membuat kerupuk mentah yang berkemasan dan ada lebelnya pasti bisa menembus pemasaran yang di inginkan. Usaha ini dilakukan agar perekonomian pengrajin kerupuk ubi dapat menghidupi atau memenuhi kehidupan sehari-hari bahkan bisa menjadi peluang bisnis yang dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat. Sehingga dapat menunjang perekonomian masyarakat. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran, Allah SWT, berfirman :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ
مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat. (Q.S Al-Baqaroh : 198)*¹⁴

¹⁴Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*(Jakarta CV. Toha Putra Semarang, 1989)h.48

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهُ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S Al-Jumu'ah [62]:10)*

Melihat banyaknya bermunculan industri makanan yang bermacam ragam, dengan pemasaran yang sangat bagus, dengan kemasan yang sangat menarik misalnya saja kerupuk udang SENNA asli sidoarjo yang bisa menembus pemasaran sampai ke luar pulau jawa dan bisa masuk ke pasar-pasar modern, dan masih banyak lagi produk-produk yang lainnya seperti kisah pengrajin industri kerupuk rumahan di desa Kenanga, Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu yaitu Nurati, 38 tahun dan suaminya Carkendi, 41 tahun yang omset industri kerupuk rumahannya sudah mencapai 70 juta per bulan dan setelah mendapat kan pinjaman dari salah satu Bank maka omsetnya sekarang mencapai 390 juta perbulan, dengan membuat lebel dengan nama kerupuk dua mawar.¹⁵ Dengan melihat perkembangan tersebut, maka pengrajin kerupuk ubi tidak dapat berbuat banyak dalam melakukan pemasarannya. Tidak mempunya pengrajin kerupuk ubi dalam melakukan pemasaran yang efektif, berarti menjadi masalah dalam kelangsungan hidup usaha industri kerupuk rumahan. Jika hal ini tidak diperhatikan dan dicarikan solusi bisa jadi pengrajin kerupuk rumahan terancam

¹⁵[Http://Portal Jakarta. Com /hanya-bermodal-tepung-pengusaha-kerupuk-jadi-bos](http://PortalJakarta.Com/hanya-bermodal-tepung-pengusaha-kerupuk-jadi-bos)

bangkrut atau dengan kata lain pengangguran dan kemiskinan akan semakin bertambah.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK RUMAHAN DI KECAMATAN BANGKINANG SEBERANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

B. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan kupasan yang lebih valid dan mendalam tentang inti permasalahan maka pembahasan dalam tulisan ini lebih di fokuskan kepada strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di kecamatan Bangkinang Seberang menurut perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang ?
- b. Bagaimana hambatan dan peluang yang dihadapi oleh para pengrajin kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang ?
- c. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang ?

D. Tujuan dan manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang.
- b. Untuk mengetahui hambatan dan peluang yang dihadapi oleh para pengrajin kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang.
- c. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran industri kerupuk rumahandi Bangkinang Seberang.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain :

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir program studi Strata (1) dan bahan kajian, rujukan untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi.
- b. Dapat dijadikan solusi untuk mengatasi problematika dalam strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang.
- c. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengrajin kerupuk dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya di Bangkinang Seberang.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Lapangan. Penelitian ini dilakukan pada pengrajin kerupuk ubi di Kecamatan Bangkinang Seberang. Lokasi ini dipilih karena lokasi ini merupakan tempat yang banyak pengrajin kerupuk ubi sehingga diharapkan dapat memberikan data yang lebih valid tentang strategi pemasaran industri kerupuk rumahan terhadap perekonomian masyarakat di Kecamatan Bangkinang Seberang dan lokasi penelitian yang mudah dijangkau oleh penulis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pengrajin kerupuk ubi di Kecamatan Bangkinang Seberang. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Kecamatan Bangkinang Seberang menurut perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin kerupuk ubi yang berjumlah sekitar 40 orang. Dikarenakan kuantitas ini tidak besar maka seluruh populasi dijadikan sampel (total sampling).

4. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan industri pengrajin kerupuk ubi dan data dari kantor camat Bangkinang Seberang.
- b. Data Sekunder yaitu yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis menggunakan instrument:

- a. Observasi yaitu melakukan pengamatan dilokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian. Bentuk penelitian yang penulis lakukan adalah secara langsung.
- b. Wawancara yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek penelitian. Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara terbuka dimana informan tidak merasa dirinya sedang diwawancarai, sehingga informasi yang didapat benar-benar murni tanpa direayasa.
- c. Angket yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternative untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarakan kepada responden yang menjadi objek penelitian yang diteliti.

6. Analisa Data

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa Deskriptif Kualitatif, yaitu dimana setelah data dikumpulkan kemudian dilakukan penganalisaan secara kualitatif dan diuraikan antara satu data dengan data yang lainnya sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran umum yang utuh tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

- a Deduktif, yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan diambil kesimpulan secara khusus.

- b Induktif, yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan menyimpulkan fakta-fakta secara khusus dianalisa dan diambil kesimpulan secara umum.
- c Deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan kaedah, subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada.

F. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Terdiri dari: Letak dan Geografis Bangkinang Seberang, Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian, Tingkat Pendidikan, Sejarah Industri Kerupuk Rumahan.

BAB III : KERANGKA TEORI TENTANG PEMASARAN

Pengertian Pemasaran, Strategi Bauran pemasaran, Unsur strategi Persaingan (Segmentasi pasar, Pasar Sasaran, Posisi Pasar), Peramalan di masa yang akan datang, Pemasaran dalam Islam.

BAB IV : STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK RUMAHAN DI KECAMATAN BANGKINANG SEBERANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang. Hambatan dan peluang yang dihadapi oleh para pengrajin kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang merupakan rekomendasi penulis dalam penulisan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Letak dan Geografis Bangkinang Seberang

a. Sejarah Kecamatan

Kecamatan Bangkinang Seberang merupakan Kecamatan yang baru berdiri yang diresmikan pada tanggal 16 Desember 2006 terpisah dari kecamatan induknya yaitu Kecamatan Bangkinang. Pemecahan kecamatan ini berdasarkan peraturan daerah Kabupaten Kampar nomor 22 Tahun 2003 tanggal 10 November 2003 tentang Pembentukan Kecamatan Bangkinang Seberang, Salo, Kampar Utara, Rumbio Jaya, Kampar Timur, Kampar Kiri Tengah, Gunung Sahilan, dan Perhentian Raja.

Pemekaran Kecamatan ini karena tuntutan akan peningkatan pelayanan masyarakat agar lebih dekat menyentuh kepada semua kalangan dan masyarakat Bangkinang Seberang inilah yang benar-benar warga Bangkinang Asli atau penduduk yang berdarah Bangkinang dan hanya sebagian kecil yang merupakan pendatang kecuali untuk desa eks transmigrasi, sedangkan warga kota Bangkinang kebanyakan adalah penduduk pendatang dari luar Bangkinang.

b. Kondisi Wilayah

Kecamatan Bangkinang Seberang terletak antara 00.3^{00} Lintang Utara sampai 00.20^{00} Lintang Utara dan 100.50^{00} Bujur Timur sampai 101.05^{00} Bujur Timur dan $+ .60$ mdpl meter diatas permukaan laut, daerah

yang dialiri oleh Sungai Kampar beberapa sungai kecil yang ikut mengairi wilayah Bangkinang Seberang yang terdiri dari dataran rendah dan perbukitan. Tanah yang subur menjadikan sektor pertanian dan perkebunan yang menjadi komoditi utama warga masyarakatnya, selain hasil sungai baik berupa ikan maupun hasil galian C.

c. Luas Wilayah

Terdapat 2 (dua) Kelurahan dan 6 (enam) desa definitif dan 1 (satu) desa Depinitif yaitu Desa Binuang di Kecamatan Bangkinang Seberang dengan luas Kecamatan keseluruhan 13.088 Ha.

Adapun luas masing-masing Desa dan Kelurahan yaitu :

a) Desa Pulau Lawas	:	875 Ha
b) Desa Muara Uwai	:	2.312 Ha
c) Kelurahan Pulau	:	603 Ha
d) Kelurahan Pasir Sialang	:	2.463 Ha
e) Desa Bukit Sembilan	:	816 Ha
f) Desa Laboi Jaya	:	2.444 Ha
g) Desa Suka Maju	:	1.515 Ha
h) Desa Bukit Payung	:	1.640 Ha
i) Desa Binuang	:	420 Ha

d. Keadaan Alam

Keadaan geografis alam Kecamatan Bangkinang Seberang adalah dataran rendah dan berbukit yang sangat cocok untuk pertanian dan perkebunan seperti yang telah disampaikan diatas dengan komoditi utama

adalah sawit, karet, dan padi sawah. Sedangkan untuk hasil tambang Bangkinang Seberang mempunyai galian C yang sangat efektif dan membantu perekonomian rakyat serta mengurangi angka pengangguran, namun saat ini keberadaan tambang galian C sudah mulai merusak keseimbangan lingkungan hidup yang bisa mengakibatkan bencana sewaktu-waktu akibat banyaknya penambang liar. Kondisi alam yang banyak sungai dan rawa juga memungkinkan masyarakat beternak kerbau yang dilepas di rawa, karena semakin sempitnya daerah tempat kerbau mencari makan sehingga tidak menjadi hama yang merusak tanaman padi warga.

e. Batas-batas Wilayah

Wilayah Kecamatan Bangkinang Seberang berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 22 tahun 2003 masing-masing berbatas dengan :

- a) Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Tapung
- b) Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Kampar Utara
- c) Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Bangkinang
- d) Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Salo

B. Keadaan Penduduk dan Mata Pencaharian

a. Kependudukan

Dari keterangan berikut ini dapat kita simpulkan bahwa jumlah penduduk yang terbanyak di Bangkinang Seberang adalah pada desa Pasir Sialang dan jumlah penduduk yang paling sedikit adalah pada desa Bukit Sembilan.

Tabel I
Kependudukan di Kecamatan Bangkinang Seberang

No	DESA/KELURAHAN	JLH PENDUDUK	JLH KK
1	Pulau Lawas	2.901 Jiwa	727
2	Muara Uwai	3.511 Jiwa	765
3	Pasir Sialang	8.034 Jiwa	2.218
4	Pulau	3.078 Jiwa	772
5	Suka Mulya	2.373 Jiwa	597
6	Laboy Jaya	2.654 Jiwa	720
7	Bukit Payung	2.494 Jiwa	619
8	Bukit Sembilan	1.604 Jiwa	383
9	Binuang	1.707 Jiwa	400
	JUMLAH	28.356 Jiwa	7.201 KK

Sumber Data : Monografi Kecamatan Bangkinang Seberang

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa klasifikasi penduduk Kecamatan Bangkinang Seberang berdasarkan desa, Pulau Lawas sebanyak 2.901 jiwa atau terdiri dari 727 KK, jumlah penduduk di desa Muara Uwai sebanyak 3.511 jiwa atau terdiri dari 765 KK, jumlah

penduduk di desa Pasir Sialang sebanyak 8.034 jiwa atau terdiri dari 2.218 KK, jumlah penduduk di desa Pulau sebanyak 3.078 jiwa atau terdiri dari 772 KK, jumlah penduduk di desa Suka Mulya sebanyak 2.373 jiwa atau terdiri dari 597 KK, jumlah penduduk di desa Laboy Jaya sebanyak 2.654 jiwa atau terdiri dari 720 KK, jumlah penduduk di desa Bukit Payung sebanyak 2.494 jiwa atau terdiri dari 619 KK, jumlah penduduk di desa Bukit Sembilan sebanyak 1.604 jiwa atau terdiri dari 383 KK, jumlah penduduk di desa Binuang sebanyak 1.707 jiwa atau terdiri dari 400 KK.

b. Mata Pencaharian

Tabel II
Mata Pencaharian di Bangkinang Seberang

DESA /KEL	TIDAK BEKERJA	PETANI	WIRA SWASTA	BU RUH	PE DA GA NG	TUKA NG	PNS/ ABRI	JUMLAH
Pulau Lawas	877	1.516	208	59	13	28	83	2.901
Muara Uwai	1.177	1.759	248	35	0	36	108	3.511
Pulau	988	1.580	319	20	14	19	72	3.078
Pasir Sialang	2.065	3.406	372	1.885	8	48	78	8.034
Bkt Sembilan	525	724	17	245	80	12	47	1.604
Laboi Jaya	890	1.128	98	415	18	23	35	2.654
Suka Mulya	705	952	189	367	0	21	42	2.373
Bkt Payung	798	1.095	60	400	34	17	39	2.494
Binuang	690	833	71	15	65	22	50	1.707
					97			
					85			
					26			
TOTAL	8.715	12.993	1.582	3.441	84	226	554	28.536
					5			

Sumber : Monografi Kecamatan Bangkinang Seberang

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa total yang tidak bekerja di Kecamatan Bangkinang Seberang sebanyak 8.715 orang, yang dimaksud dengan penduduk yang tidak bekerja adalah karena masih dibawah umur dan ada juga yang memang tidak ada usahanya. Kemudian yang bermata pencaharian sebagai petani jumlah keseluruhannya adalah 12.993 orang, yang bermata pencaharian sebagai wiraswasta 1.582 orang, bermata pencaharian sebagai buruh 3.441 orang, yang di maksud dengan buruh disini yaitu buruh tani dan buruh tukang. Yang bermata pencaharian sebagai pedagang jumlah keseluruhannya yaitu sebanyak 845 orang, yang bermata pencaharian sebagai tukang di Bangkinang Seberang totalnya 226 orang, yang sebagai PNS/ABRI totalnya sebanyak 554 orang.

C. Tingkat Pendidikan

Penduduk Kecamatan Bangkinang Seberang yang berjumlah 28.356 Jiwa sebahagian besar berpendidikan tamat SD, SLTP, SLTA dan sebahagian kecil Perguruan Tinggi. Untuk lebih jelasnya Tingkat Pendidikan Kecamatan Bangkinang Seberang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III
Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bangkinang Seberang

TDK SEKOLAH	TK	SD	SLTP	SLTA	PERGURUAN TINGGI
2.836	567	18.431	1.985	3.119	1.418
(10%)	(2%)	(65%)	(7%)	(11%)	(5%)

SUMBER :Monografi Kecamatan Bangkinang Seberang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa di Kecamatan Bangkinang Seberang yang tidak sekolah sebanyak 2.836 orang atau sebesar 10%, yang TK sebanyak 567 orang atau sebesar 2 %, yang SD sebanyak 18.431 orang atau sebesar 65 %, yang SLTP sebanyak 1.985 orang atau sebesar 7%, yang SLTA sebanyak 3.119 orang atau sebesar 11%, perguruan tinggi sebanyak 1.418 orang atau sebesar 5%.

Dari gambaran diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat di Kecamatan Bangkinang Seberang 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.

D. Sejarah Industri Kerupuk Rumahan

Usaha industri kerupuk ubi rumahan ini pertama kali di buat oleh seorang nenek yang bernama Nuroma. Dia mengatakan bahwa dia diajarkan oleh seorang temannya dari desa Kumantan. Nenek ini mengaku bahwa telah menggeluti usaha ini selama 60 tahun. Dari keterangan beliau juga mengatakan bahwa biasanya yang membeli kerupuk ubi mentah kerumahnya adalah keluarga yang ingin mengirimkan untuk sanak familinya yang ada di daerah Selat Panjang, Bengkalis,

Jawa, Malaysia, dan ada juga yang minta pesanan yang akan di kirim ke Timur Tengah.¹

Melihat banyaknya peminat dari luar daerah maka kita bisa menilai kalau seandainya usaha ini di buat lebel dan kemasan serta di buat izin usaha dan edarnya sehingga bisa di kirim keluar daerah, masuk kepusat perbelanjaan modern, dan bisa langsung ke luar negeri , karena dari pengakuan penjual dan pembuat kerupuk ubi ini mengaku bahwa mereka selalu mendapat pelanggan yang mereka membeli kerupuk ubi mentah ini untuk di kirimkan ke luar kota bahkan ke luar negeri. Sehingga dengan adanya izin usaha dari pemerintah dan lebel kemasan maka pelanggan yang ada di luar kota bahkan luar negeri sekalipun tidak perlu bersusah payah untuk memesannya ke Bangkinang Seberang melalui keluarganya karna mereka dengan mudah akan menemukan kerupuk ini di pasar – pasar modern di kotanya masing-masing.

Kerupuk ubi dari Bangkinang Seberang terkenal dengan rasanya yang khas dan berbeda dengan kerupuk yg lainnya. Karena bahan yang digunakan murni dari ubi tanpa ada tambahan tepung dan bahan campuran kentang dan lainnya. Sehingga punya rasa tersendiri di hati pelanggan. Ketika di wawancara mereka mengakui bahwa mereka sangat ingin kalau kerupuk mereka di buat lebel dan dapat izin dep/kes dari pemerintah sehingga dapat didistribusikan keluar kota dan masuk ke pasar modern dan swalayan serta pemasaran ke luar negeri.

E. Proses Pembuatan Kerupuk Ubi

¹Nuroma, *wawancara*, 20 februari 2012

Aktifitas yang dilakukan oleh pengrajin kerupuk ubi yang pertama adalah mencari bahan baku, bahan baku biasanya dicari pada sore hari dan diperoleh dari kebun sendiri dan dari pembelian dari petani ubi yang berada di sekitar Bangkinang seberang. Setelah bahan baku diperoleh maka ubi tersebut dikupas dan dibersihkan. Setelah proses itu selesai maka dilanjutkan pada pagi harinya dengan merebus ubi kayu atau bahan bakunya tadi, setelah direbus maka ubi tadi langsung ditumbuk selanjutnya digiling dan dicetak dan proses penjemuran sampai cetakan kerupuk ubi itu kering. Setelah kering kerupuk ubi digoreng dan siap untuk dijual, akan tetapi ada juga permintaan konsumen kerupuk ubi dengan olahan yang masih mentah. Dan kerupuk ubi mentah inilah yang akan dibahas. Biasanya kerupuk ubi mentah ini ada yang dipasarkan dan ada juga konsumen yang membeli langsung ke rumah Pengrajin Kerupuk Ubi.

Alat-alat yang dibutuhkan pada proses pembuatan kerupuk ubi yaitu, sebagai berikut:

- a. Gilingan
- b. Papan
- c. Terpal plastik (untuk proses penjemuran)
- d. Dan lain-lain

Industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang sudah dimulai sejak lama atau dengan kata lain industri ini diadopsi secara turun-temurun. Industri kerupuk ubi rumahan ini merupakan usaha yang mengolah bahan baku ubi menjadi kerupuk. Di dalam pemasarannya, kerupuk ubi di Bangkinang Seberang hanya dipasarkan di pasar tradisional saja sehingga konsumen yang berada jauh

di luar kota atau di luar daerah tidak dapat menikmati pemasaran yang efektif, untuk meningkatkan pemasarannya pengrajin kerupuk ubi tentunya berupaya memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang ia konsumsi. Akan tetapi, kenyataannya mereka hanya bisa menikmati kerupuk ubi ini dengan cara memesan kepada keluarga yang berada di Bangkinang Seberang.

BAB III

KERANGKA TEORI TENTANG PEMASARAN

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha untuk menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).¹

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diuraikan oleh *American Marketing Association*, pemasaran yaitu sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²

¹Kasmir, *op.cit*, h. 46

²Sofyan Assauri, Prof.DR, M.B.A, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

Sebagai seseorang yang sering disebut sebagai guru manajemen, Peter F Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.³

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada terpenuhinya kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat membaca, dan mengkombinasikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pemasaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sangat tergantung kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Arandt, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mengandung perancangan dan pelaksanaan kegiatan pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kehendak pengguna.⁴

Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik dengan baik seperti : mengidentifikasi kebutuhan konsumen , mengembangkan produk yang

³Peter F Drucker, *Management, tasks, responsibilities, practices*, Harpes dan Row, New York. 1973. h. 65

⁴Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur : Dewan Bahasa, 1992)

tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.⁵

B. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.⁶

Pada masa kini, ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan yang sejenis semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahaan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen tersebut, yang dikenal sebagai 4P atau *marketing mix*, adalah *product*, *pricing*, *place*, *promotion*. Artinya, *marketing mix* tersebut meliputi: (1) mengembangkan barang, (2) menentukan harga, (3) menyebarkannya ke berbagai tempat, dan (4) mempromosikannya agar dibeli konsumen.⁷

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar,

⁵Philip kotler, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga, 1999)h.02

⁶Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Lyberty, 1995)

⁷Sadono sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004)

penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁸

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung antara satu dengan yang lain, dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi, dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk
 2. Harga
 3. Promosi
 4. Distribusi
1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹ Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996)

⁹Khasmir, *op.cit*, h. 51

melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- 2) Logo dan moto harus menarik perhatian.
- 3) Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan merk

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus

menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu¹⁰:

1) Tahap pengenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa mencapai keuntungan puncak.

4) Tahap kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk.

¹⁰Kasmir "Pemasaran Bank" (Jakarta : Kencana, 2008) h.131

Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹¹

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹²

Metode penempatan harga jual yang didasarkan pada biaya dalam bentuk paling sederhana adalah :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

b. *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah mark-up(kelebihan harga jual diatas harga beli) tertentu.Dari kedua metode diatas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up* method. Karena sebagian besar pedagang eceran dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

¹¹*Ibid* h. 152

¹²Angiopora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*,(Jakarta : PT Raja Grafindo,1999)

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan dari pada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Dalam teori usaha yang klasik, tujuan pokok bisnis terutama untuk meningkatkan tindakan yang secara sistematis akan memperbesar jumlah laba, yakni selisih antara harga jual dan biaya yang tidak tetap dari masing-masing produk yang dikalikan jumlah banyaknya unit yang laku terjual pada harga tertentu.

3. Promosi

Tujuan suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹³

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.¹⁴ Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan saran-saran promosi antara lain :

a. *Personal selling*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari penetapan sasaran, keputusan, anggaran, pesan, media dan evaluasi hasilnya.

¹³Hermawan, "*Marketing*"(Jakarta : Gramedia, 2002)

¹⁴Yoeti A Oka,*Strategi Pemasaran Hotel* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999)

c. Promosi penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian oleh konsumen serta untuk mencapai pemakai, pengecer yang efektif.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.¹⁵ Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah **penjualan pribadi** (*personal selling*) (yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya) dan **periklanan**.¹⁶

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.¹⁷

Adapun jenis-jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

- i. produsen ~~—konsumen~~ (Saluran Distribusi Langsung) produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.
- ii. Produsen → pengecer → konsumen (saluran distribusi semi langsung)

¹⁵Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1987)

¹⁶William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (jakarta:Erlangga,1996)h. 137

¹⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar- dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prentalindo, 1998)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

iii. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

iv. Produsen → agen → pengecer → konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

v. Produsen → agen → pedagang besar → konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil. Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Ada beberapa strategi saluran Distribusi :

1. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Ada beberapa alasan mengapa strategi ini dipilih, yaitu:
 - a. Saluran distribusi yang ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
 - b. Saluran distribusi tradisional telah terhenti pertumbuhannya.
 - c. Perusahaan melayani suatu daerah yang pada suatu tempat penduduknya padat tetapi di tempat lain penduduknya jarang.
 - d. Karakteristik produk perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga harus didistribusikan melalui saluran lain.
2. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.¹⁸

Produksi selamanya akan di perlukan, bahkan mutlak harus ada. Akan tetapi, tanpa adanya distribusi yang baik, kekayaan yang dihasilkan hanya akan beredar pada beberapa orang, tidak mensejahterakan masyarakat secara keseluruhan, dan akhirnya justru menimbulkan kesenjangan dan problematika.¹⁹

¹⁸Fandy ciptono, *strategi pemasaran* (yogyakarta:Andi,2008)

¹⁹Sholahuddin, *Asas-asas Ekonomi islam* (Jakarta : PT. Grafindo Persada, 2007)h.

C. Unsur Strategi Persaingan

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain :

a. Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari:

- 1) Bangsa
- 2) Provinsi

3) Kabupaten

4) Kecamatan

5) Iklim

b. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:

1) Umur

2) Jenis kelamin

3) Ukuran keluarga

4) Daur hidup keluarga

5) Pendapatan

6) Pekerjaan

7) Pendidikan

8) Agama

9) Ras

10) Kebangsaan

c. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari:

1) Kelas sosial

2) Gaya hidup

3) Karakteristik kepribadian

4) Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari:

5) Pengetahuan

6) Sikap

7) Kegunaan

8) Tanggap terhadap suatu produk

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- d. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
 - 1) Jenis industri
 - 2) Besar perusahaan
 - 3) Lokasi perusahaan
 - 4) Karakteristik pengoperasian terdiri dari:
 - 5) Teknologi yang difokuskan
 - 6) Status pengguna (berat, sedang, atau ringan)
 - 7) Kemampuan pelanggan
- e. Pendekatan pembeli terdiri dari:
 - 1) Organisasi berfungsi pembeli
 - 2) Sifat hubungan yang ada
 - 3) Struktur kekuatan
 - 4) Kebijakan pembelian umum
 - 5) Kriteria
- f. Karakteristik personil industri terdiri dari:
 - 1) Kesamaan pembeli
 - 2) Sikap terhadap resiko
 - 3) Kesetiaan
- g. Faktor situasional terdiri dari:
 - 1) Urgensi
 - 2) Pengguna khusus

3) Besarnya pesanan

2. Pasar Sasaran

Setelah segmentasi pasar dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

a. Evaluasi segmen pasar

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- 2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

b. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan beberapa banyak yang dapat dilayani.

1) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan untuk semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.

2) Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.

3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

3. Posisi pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang akan ditempati dalam segmen tersebut.

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefenisikan oleh kosumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari:

- a. Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
- b. Kesempatan penggunaan (sebagai minimum energi atau turun panas)
- c. Menurut kelas pengguna
- d. Langsung menghadapi pesaing
- e. Kelas produk

D. Peramalan di Masa yang Akan Datang

1. Pengertian peramalan

Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang pada saat sekarang. Dalam melakukan peramalan, peramal harus mencari data dan informasi masa lalu. Data dan informasi masa lalu merupakan perilaku yang terjadi di masa lalu dengan berbagai kondisi pada saat itu.

Kondisi yang menyebabkan pelaku data dan informasi tersebut bisa dijadikan acuan bagi kondisi sekarang dan di masa yang akan datang. Dalam melakukan peramalan kondisi ini dapat dijadikan alat untuk melakukan peramalan, apa yang mungkin akan terjadi di masa mendatang dengan asumsi-asumsi tertentu. Hal ini perlu dilakukan mengingat di masa yang akan datang penuh dengan berbagai ketidakpastian.

Manfaat peramalan dalam pemasaran yaitu untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan, dan perencanaan lainnya, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang.

2. Langkah-langkah peramalan

a. Mengumpulkan data

Pengumpulan data merupakan langkah awal yang harus dilakukan. Data yang dikumpulkan merupakan data masa lalu (lampau). Hendaknya data yang dikumpulkan selengkap mungkin untuk beberapa periode.

b. Mengolah data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian dibuat tabulasi data. Dengan demikian akan diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan kita untuk melakukan peramalan melalui metode peramalan yang ada.

c. Menentukan metode peramalan

Setelah data ditabulasi barulah kita menentukan metode peramalan yang cocok untuk data tersebut. Terdapat banyak metode peramalan. Masing-masing metode akan memberikan hasil yang berbeda. Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat.

d. Memproyeksikan data

Seperti diketahui bahwa akan ada perubahan dimasa yang akan datang seperti perubahan ekonomi, politik, sosial atau perubahan kemasyarakatan lainnya. Perubahan ini berakibat tidak tepatnya hasil peramalan. Agar kita dapat meminimalkan penyimpangan terhadap perubahan maka perlu dilakukan proyeksi data.

e. Mengambil keputusan

Hasil peramalan yang telah dilakukan digunakan untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan, dan perencanaan lainnya, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang.

E. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syari'ah merujuk kepada kaidah fiqh dalam Islam yaitu "*al-muslimuuna 'alaa syurutihim illa syarthan harrama halaalan aw ahalla harraman*"²⁰ (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram). Juga kaedah Fiqh yang paling basic dalam konsep muamalah, yaitu "*al-ashlu fi al mu'amalati al ibahah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Kata syari'ah berasal dari kata *syara'a al-syai'ah* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.²¹

Syekh Al-Qardawi mengatakan, cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan Islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya

²⁰Hadist Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf

²¹ Lihat Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, (Kairo Majma' Al- Lughoh Al-'Arabiyyah, juz, 2. h. 13.

mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan negara.²²

Dalam Islam pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam kehidupan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah.²³

Kata kunci dalam definisi pemasaran syari'ah adalah bahwa dalam 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 dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zhalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Ada empat karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (Robbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini sifat yang religius.

Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari

²² Yusuf Qardhawi, *Madkhal Li Al-Syari'ah Al-Islamiyyah*, Msktsbah, (Kairo, 1990)

²³ M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004) h. 425

kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

2. Etis

Konsep pemasaran syari'ah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

3. Realistis

Pemasaran dalam Islam bukanlah konsep yang eksklusif, namun konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanitis

Keistimewaan pemasaran dalam Islam adalah sifat yang humanitis yang universal.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan. Rasulullah SAW adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang andal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudiby (2006)²⁴ Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal, oleh karena itu

²⁴ Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam Kertajaya dan Sula. 2006. Syari'ah marketing atau Gunara dan Sudiby. 2006. Marketing Muhammad

kita harus mengenal yang namanya kata “reform”. Dalam konteks ekonomi/muamalat kita mengenal kata “reform” dimaknai “*aslaha-yuslihu-islahan*” yang dimaksud adalah mengubah, memperbaiki, meluruskan atau menguatkan akad ketika ada kesamaran terhadap syarat-syarat suatu transaksi seperti *syirkah* untuk mencapai tujuan/maksud yang di sepakati. Dalam bahasa Arab, reformasi sering diartikan sebagai *tajdid* maupun *islah*, kedua kata tersebut memiliki makna yang berdekatan, yaitu melakukan pembaruan sehingga sesuatu menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikian, istilah reformasi diartikan sebagai perubahan atau penyusunan kembali terhadap suatu konsep, strategi, dan kebijakan yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Apabila dihubungkan dengan reformasi dalam bidang kelembagaan sosial ekonomi, reformasi diartikan sebagai usaha perubahan dengan penyusunan kembali terhadap suatu konsep, strategi, atau kebijakan yang berkaitan dengan kelembagaan sosial-ekonomi. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketer* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

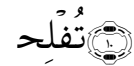
Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Quran, Allah SWT, berfirman :

فَاذْكُرُوا عِرْفَتَكُمْ مِنْكُمْ أَفَضْتُمْ فَاذْكُرُوا أَنْ جُنَّاحٌ عَلَيْكُمْ لَيْسَ
الضَّالِّينَ لَمَنْ قَبْلَهُ مَنْ كُنْتُمْ وَإِنْ هَدَيْتُمْ كَمَا وَادَّكُرُوا الْحَرَامِ الْمَشْعَرِ عِنْدَ اللَّهِ



Artinya : *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*(Q. S Al-Baqaroh : 198)

وَنُؤْنُ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَادَّكُرُوا اللَّهَ فَضَّلَ مِنْ وَأَبْتَعُوا الْأَرْضِ فِي فَانْتَشِرُوا الصَّلَاةَ قَضَيْتَ فَاذًا



Artinya : *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*(Q. S Al-Jumu'ah [62]: 10)

Kita bisa memahami sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Al-Hakim menegaskan bahwa ' *sesungguhnya Allah mencintai mukmin yang bekerja*'. Sebuah hadis lain yang berkenaan dengan ini yang sangat populer adalah yang menegaskan bahwa sebaik-baik manusia adalah yang memberi manfaat pada lingkungannya. Makin besar manfaat yang diberikan oleh seseorang, tentunya seseorang tersebut semakin baik pula.

عَنَا مَقْدَامُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
مَا أَكَلَا حُدُطَ عَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِي هُوَ إِنْ نَبَّأَ الْهَدَاؤُودَ عَلَيْهَا السَّلَامُ كَانَ
يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِي يَدِهِ (رواه البخاري)²⁵

²⁵Husein Bukhari : *Himpunan Hadist Pilihan Hadist Shoheh Bukhari* (Surabaya, Usana Offset Printing, 1992) h. 150

Artinya: “Dari miqdam berkata : telah bersabda rasulullah Saw : Tidaklah seseorang memakan makanan apapun yang lebih baik, dari pada dia makan dari hasil pekerjaan tangannya, dan sesungguhnya Nabiyullah Dawud makan dari hasil tangannya.”

Dapat kita ambil penjelasan dari hadits tersebut bahwa sangat mulia atau utamanya seseorang jika dia mau berusaha dan bekerja dengan tangannya sendiri (mandiri) dan setiap dagang yang paling bagus. Serta sangat mulia seorang pedagang yang jujur dan dapat dipercaya sehingga Allah menyamakan tempatnya disurga dengan para Nabi dan Syuhada.

Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perindustrian dan perdagangan. Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad. Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu sendiri yang mengubah nasibnya. Sebagaimana Firman Allah dalam surat Ar-Rad ayat 11 :

اللَّهُ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*Artinya: Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*²⁶

²⁶Departemen Agama RI, *Alquran dan terjemahnya* (Jakarta CV. Toha Putra Semarang, 1989)h.250

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERUPUK RUMAHAN di KECAMATAN BANGKINANG SEBERANG MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Rumahan di Bangkinang Seberang

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran (*market strategy*) yang meliputi saluran distribusi, jasa-jasa pemasaran, riset pemasaran, pembentukan harga (*pricing*), penjualan dan

advertensi, pembungkusan (*packing*), merk produk dan seleksi bidang pemasaran.¹

Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Baur pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Produk kerupuk ubi rumahan ini terbuat dari bahan yang alami dan murni yaitu ubi tanpa adanya bahan pengawet atau bahan yang membahayakan kesehatan. Produk tersebut dibuat dengan menggunakan tenaga manusia dibantu dengan peralatan lainnya. Pengrajin kerupuk ubi berusaha untuk selalu menjaga bahan baku dan rasa sehingga mempunyai rasa yang khas di lidah konsumen.

Uraian selanjutnya akan menjelaskan satu persatu tentang faktor-faktor tersebut. Yang pertama adalah berkaitan dengan mutu/ kualitas. Berdasarkan wawancara penulis dengan pengrajin kerupuk ubi rumahan ini, penulis dapat

¹Sukristono , *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: institut Bankir Indonesia, 1992)h. 339

mengambil kesimpulan bahwa tidak ada satu orangpun yang mencampur bahan kerupuk ubinya dengan bahan campuran lainnya seperti tepung dan kentang.² Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas dan mempertahankan mutu dari produk kerupuk ubi sehingga konsumen bisa terkesan dan dapat membedakan mana kerupuk yang murni tanpa campuran bahan yang lain dengan kerupuk yang sudah dicampur sehingga memberikan rasa yang khas dan dapat menarik konsumen.

Selain kualitas, dalam pemasaran suatu produk diperlukan merek dagang. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Dibawah ini ditunjukkan tabel yang berisi tentang pengamatan penulis berkaitan dengan merek dagang.

TABEL IV
Tanggapan pengrajin kerupuk ubi dalam menggunakan merek dagang

No	Tanggapan	Jumlah pengrajin (orang)	Persentase
1	Ada	0	0%
2	Tidak ada	40	100%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tidak ada satu orangpun pengrajin yang menggunakan merek dagang dalam pemasarannya atau sebanyak 0%. Dengan kata lain, semua atau 100% pengrajin kerupuk ubi

² Nurfadilah, *wawancara*, 03 Maret 2012

tidak menggunakan merek dagang. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pengrajin kerupuk ubi rumahan tidak ada satu orangpun yang menggunakan merek dagang, sehingga konsumen dalam pembeliannya tidak tahu mau dibeli kemana produk yang ingin mereka beli lagi. Hal ini karena pengrajin kerupuk ubi rumahan di Bangkinang Seberang mereka mengikuti apa yang diturunkan dari orang tuanya serta kurang pemahannya pengrajin tentang proses pembuatan merek dagang sehingga mereka menganggap sulitnya mengurus proses tersebut.

Selain kualitas dan merek dagang, dalam pemasaran juga di perlukan kemasan dan pengembangan produk. Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Berikut ini dapat kita lihat tabel mengenai tanggapan pengrajin tentang produk kerupuk ubi berkemasan.

TABEL V
Tanggapan pengrajin kerupuk ubi dalam pemasarannya
menggunakan kemasan khusus

No	Tanggapan	Jumlah pengrajin (orang)	Persentase

1	Ada	0	0 %
2	Tidak ada	40	100%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, tidak ada satu orangpun atau sebesar 0% dari pengrajin kerupuk ubi rumahan yang menggunakan kemasan khusus untuk produknya. Mereka hanya menggunakan kantong plastik biasa atau dengan nama lain kantong kresek. Oleh karena itu produk mereka tidak di jual pengecer di pasar dan tidak terjual bebas di pasar-pasar modern lainnya, akan tetapi hanya mereka pasarkan di hari pasar seperti hari rabu dan minggu. Hal ini membatasi ruang gerak pemasaran dari produk kerupuk rumahan ini.

Pada bab sebelumnya juga sudah dijelaskan manfaat dan keuntungan dari adanya merek dagang, label, serta kemasan.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.³

Pada kenyataan setiap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu barang bilamana barang yang ditawarkan tersebut tepat dan layak karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan itu sendiri maupun terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Dalam penentuan harga, pengrajin kerupuk ubi di Bangkinang Seberang pada umumnya harga yang mereka tawarkan relatif murah, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka dan bukan hanya sekedar murah akan tetapi juga menawarkan rasa yang enak dan khas.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.

Adapun jenis saluran distribusi yang digunakan pada produk kerupuk ubi rumahan di Bangkinang seberang adalah Saluran Distribusi Langsung yaitu produsen menjual barangnya langsung mendatangi

³*Ibid*, h. 152

konsumen atau sebaliknya konsumen langsung mendatangi produsen ketika ingin membeli produknya.

Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Pengrajin kerupuk ubi di Bangkinang seberang tidak melakukan cara distribusi yang efektif. Karena mereka hanya menjual produknya di pasar tradisional saja, kecuali ada pesanan dari pelanggan yang minta dikirimkan kepada keluarganya yang di Bangkinang. Dapat kita lihat dari tabel berikut ini:

TABEL VI
Tanggapan responden tentang pemasaran
keluar daerah

No	Tanggapan	Jumlah pengrajin (orang)	Persentase
1	Pernah	0	0%
2	Tidak pernah	40	100%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa pengrajin kerupuk ubi di Bangkinang seberang tidak pernah melakukan ditribusi atau pemasaran keluar daerah padahal peminat dari kerupuk ubi bukan berasal dari Bangkinang seberang saja tetapi dari luar daerah.

4. Strategi Promosi

Tujuan suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenal oleh konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan. Di Bangkinang Seberang sistem promosi yang mereka lakukan hanya sistem

promosi dari mulut kemulut sehingga kurang efektif dalam pemasarannya. Mereka tidak menggunakan sistem promosi yang biasa dilakukan kebanyakan industri lain yaitu dengan cara promosi di media cetak dan elektronik.

TABEL VII
Tanggapan responden dalam pemasarannya
menggunakan strategi promosi media cetak dan media elektronik

No	Tanggapan	Jumlah pengrajin (orang)	Persentase
1	Ada	0	0%
2	Tidak Ada	40	100%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat di jelaskan bahwa tidak ada satu oarangpun pengrajin yang menggunakan strategi promosi dengan menggunakan media cetak ataupun elektronik dalam pemasarannya. Karena mereka hanya mengikuti usaha dari orang tuanya atau dengan kata lain mereka hanya mengikuti apa yang telah di ajarkan dari turun temurun.

B. Peluang dan hambatan yang Dihadapi Oleh Para Pengrajin Kerupuk Rumahan Di Bangkinang Seberang

Problematika atau masalah merupakan bagian kehidupan. Sebagai makhluk sosial, tanpa problem atau masalah justru hidup menjadi tidak bermakna. Keberhasilan yang diperoleh melalui berbagai tantangan hidup dengan perjuangan dan pengorbanan sekecil apapun membuat seseorang bisa menghargai kehidupan itu sendiri apalagi jika dilakukan pada saat yang tepat dan diberikan dengan hati yang tulus dan ikhlas. Problematika adalah suatu permasalahan yang dihadapi dan harus dicarikan solusinya. Pengrajin kerupuk ubi dikecamatan Bangkinang seberang sudah ada sejak lama, di mana kerupuk ubi ini merupakan mata pencaharian yang sangat menunjang perekonomian keluarga. namun kini pengrajin kerupuk ubi merasakan beberapa dampak dari dibongkarnya pasar atas/

pasar tradisional diBangkinang. Mereka mengaku, yang dahulunya dalam sekali pemasaran bisa menghabiskan tiga keranjang, akan tetapi sekarang satu keranjang sudah susah memasarkannya. Hal ini membawa dampak negatif bagi perekonomian pengrajin kerupuk ubi dikecamatan Bangkinang seberang. Karna pada umumnya mereka hanya memasarkan kerupuk ubinya dipasar tradisional.

Adapun problematika dalam usaha kerupuk ubi rumahan ini adalah:

1. Bahan Baku

Usaha kerupuk rumahan ini adalah usaha yang mengelolah bahan baku ubi menjadi kerupuk ubi. Jadi bahan utamanya adalah ubi itu sendiri. Ketika pertama kali usaha ini dibuat yaitu sekitar 60 tahun yang lalu bahan baku mudah untuk didapatkan karena telah tersedia di kebun sendiri atau mereka beli pada tetangga. Akan tetapi, sekarang mereka merasa kesulitan karena sudah jarang yang menanam ubi di sekitar Bangkinang seberang, sehingga mereka terpaksa membeli sampai ke salo. Dalam pembelian ubi ini mereka juga harus membeli dengan sistem borong atau dengan kata lain mereka harus membeli habis ubi yang ada dalam satu kebun tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh pengrajin kerupuk ubi berikut:

Kami kesulitan ketika ingin membeli bahan baku karena kami harus membeli memborong(beli) habis semua ubi yang di kebun tersebut.⁴

2. Modal

Pengrajin kerupuk ubi rumahan di Bangkinang seberangterkendala dalam mengembangkan usaha salah satunya karena kekurangan modal dalam proses semua pengurusan, baik itu pengurusan merek dagang, label,

⁴Maisaroh, *wawancara*, 21 Februari 2012

promosi, serta distribusi. Dengan kata lain mereka kekurangan modal dalam pengurusan surat izin usaha dari pemerintah. Karena dalam pengurusan tersebut pasti memerlukan dana dalam prosesnya. Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang pengrajin kerupuk berikut :

Sebenarnya kami sangat ingin untuk membuat lebel, kemasan dan surat izin dari pemerintah agar usaha kerupuk ini dapat berkembang dan pelanggan dari luar daerah bahkan luar negeri dapat menikmati kerupuk ini dengan mudah.⁵

3. Pengetahuan Tentang Pemasaran yang Efektif

Industri kerupuk ubi rumahan ini merupakan usaha yang mengolah bahan baku ubi menjadi kerupuk. Di dalam pemasarannya, kerupuk ubi di Bangkinang Seberang hanya di pasarkan di pasar tradisional saja sehingga konsumen yang berada jauh di luar kota atau di luar daerah tidak dapat menikmati pemasaran produk kerupuk ubi ini, untuk meningkatkan pemasarannya pengrajin kerupuk ubi tentunya berupaya memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap produk yang ia konsumsi. Akan tetapi, kenyataannya mereka hanya bisa menikmati kerupuk ubi ini dengan cara memesan kepada keluarga yang berada di Bangkinang Seberang. Dalam pemasaran kerupuk ubi yang hanya di pasar tradisional sehingga mereka merasa kesulitan ketika terjadinya pembongkaran pasar atas Bangkinang atau pasar tradisional Bangkinang.

⁵Nuraini, wawancara, 19 Februari 2012

Hal ini sesuai dengan tanggapan responden setelah adanya pembongkaran pasar atas Bangkinang seperti pada tabel berikut ini dapat kita ambil kesimpulannya:

TABEL VIII
Setelah pembongkaran pasar tradisional (pasar atas Bangkinang), apakah Bapak/Ibu/Saudara/I merasa kesulitan untuk memasarkan produk (kerupuk ubi)?

No	Tanggapan	Jumlah pengrajin (orang)	Persentase
1	Ya	40	100%
2	Tidak	0	0%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setelah pembongkaran pasar tradisional Bangkinang, semua pengrajin kerupuk ubi merasa kesulitan dalam pemasarannya karena mereka hanya memasarkan kerupuk mereka di pasar tradisional saja.

Jika hal ini terus berlanjut maka tidak dapat dipungkiri bahwa pengrajin kerupuk ubi rumahan di Bangkinang Seberang terancam merugi bahkan mereka akan kehilangan mata pencaharian yang dapat menopang kehidupan mereka sehari-hari.

Kemudian untuk mengetahui dampaknya terhadap perekonomian masyarakat di Bangkinang seberang dapat kita lihat pada tabel berikut ini.

TABEL IX
Tanggapan responden terhadap dampak perekonomian mereka
setelah pembongkaran pasar tradisional Bangkinang

No	Tanggapan	Jumlah pengrajin (orang)	Persentase
1	Menurun	40	100%
2	Meningkat	0	0%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat kita pelajari bahwa setelah pembongkaran pasar tradisional di Bangkinang, semua pengrajin kerupuk ubi merasakan dampaknya terhadap volume penjualan mereka yang biasanya mereka bisa menghabiskan tiga keranjang dalam pemasarannya tapi sekarang untuk menghabiskan satu keranjang saja mereka sudah merasa kesulitan. Dari penurunan volume penjualan tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa perekonomian mereka menurun setelah terjadi pembongkaran pasar tradisional di Bangkinang.

Selain itu pengrajin masih banyak yang belum tahu tentang persediaan sehingga ketika di musim penghujan mereka kekurangan stok untuk di pasarkan dan otomatis mereka tidak berjualan. Dapat dilihat dari tabel berikuit ini:

TABEL X
Tanggapan responden tentang kekurangan persediaan
pada saat musim hujan

No	Tanggapan	Jumlah pengrajin (orang)	Persentase
1	Kekurangan	38	95%

2	Tidak kekurangan	2	5%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa ada sebanyak 38 orang atau sebesar 95 % yang merasa kekurangan persediaan ketika musim hujan datang. Dan sebanyak 2 orang atau sebesar 5% yang merasa tidak kekurangan persediaan. Kekurangan persediaan ini diakibatkan oleh kurang pahamnya pengrajin terhadap persediaan (stok) dalam suatu usaha, sehingga mengakibatkan pengrajin kerupuk rumahan kekurangan persediaan bahkan mereka mengaku di musim hujan mereka tidak ada melakukan penjualan sama sekali.

Penulis melihat andai kata strategi yang seperti ini tetap di pertahankan, maka pengrajin kerupuk ubi perlahan-lahan akan merugi dengan kata lain usaha mereka terpaksa ditutup karena bangkrut. Dapat kita bayangkan, jangankan untuk mendapatkan untung, untuk pengganti modal dari bahan baku saja sudah sulit untuk didapatkan.

4. Tempat yang kurang strategis

Pengrajin kerupuk ubi hanya memasarkan kerupuk ubi di pasar tradisional yang ada disekitar Bangkinang sehingga ketika terjadi pembongkaran pasar Bangkinang, mereka sangat merasakan dampaknya.

Penyebabnya antara lain :

a. Pelanggan tidak mengetahui tempat penjualan mereka lagi

Seperti yang mereka ungkapkan berikut:

Pelanggan kami sudah tidak mengetahui lagi di mana kami biasa berjualan, ada juga ketika pelanggan kami sudah mengetahui tempat berjualan kami yang baru, mereka tidak kembali lagi dikarenakan tempat berjualan kami yang jauh dan jalan yang harus ditempuh jadi jauh karena jalan melingkar.⁶

b. Tempat yang kurang strategis

Kebanyakan pengrajin kerupuk ubi mengeluh bahwa tempat jualan mereka tidak seperti yang mereka inginkan atau tidak seperti biasanya karna kebanyakan mereka berjualan disamping penjual ikan atau penjual ayam, otomatis mereka merasa terganggu dengan bau dan aktifitas penjual ikan atau ayam tersebut. Apalagi pembeli, mereka pasti merasa tidak tertarik karna merasa tempat penjual kerupuk ubi kurang higienis.

Menurut pengamat penulis, dari hal yang telah disampaikan, strategi pemasaran kerupuk ubi di Bangkinang Seberang memberikan dampak yang kurang mendukung perekonomian masyarakat karena hanya dipasarkan di pasar tradisional saja tanpa ada usaha untuk mengembangkan usaha, baik melalui kemasan, merek dagang, promosi maupun distribusi.

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Industri Kerupuk Rumahan Di Kecamatan Bangkinang Seberang

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama,

⁶Ida, wawancara, 22 Februari 2012

bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.⁷

Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran, dan ini sulit terwujud, kecuali dengan mengembangkan sektor riil. Salah satu sektor riilnya adalah usaha pengrajin kerupuk ubi rumahan.

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Didalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada segi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak di besar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan apalagi penipuan.

Untuk menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan permintaan dan penawaran. Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli yang belum jelas. Pasalnya disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

⁷Fandy tjiptono, *op.cit*

Intinya dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Menurut hemat penulis pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan agar memudahkan dalam transaksi perdagangan antara produsen dan konsumen.

Di Indonesia seorang pakar pemasaran, hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*) dari satu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya. Merujuk pada pendapat para pakar pemasaran dunia dan Firman Allah SWT :

ض عَلَىٰ بَعْضِهِمْ لِيَبْغَىٰ الْخُلَطَاءُ مِّنْ كَثِيرٍ أَوْ إِن نَّعَاجِهِ ۗ إِلَىٰ نَعَجَتِكَ بِسُؤَالِ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ
رَبُّهُ فَاسْتَغْفَرَ فَتَنَّهُ أَنَّمَا أُوْرِدُوْظَنَّهُمْ مَّا وَقَلِيلٌ الصَّلِحَتِ وَعَمِلُوا أَمْنُوا الَّذِينَ إِلَّا بَع
وَأَنْابَ رَاكِعًا وَخ

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(QS Shaad [38] : 24)

Nabi bersabda “*berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian dari kehidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.*”

Perdagangan memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibanding industri, pertanian, dan jasa. Perdagangan telah banyak menghantarkan orang untuk menjadi kaya raya dan menghantarkan suatu bangsa untuk dapat menguasai beberapa belahan dunia.⁸

Dalam perspektif ekonomi Islam, seorang pedagang atau *marketer* haruslah memiliki modal dasar, diantaranya :⁹

1. Bertanggung jawab

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya ia mampu untuk menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya melainkan juga kepada Allah SWT. Dengan begitu ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah SWT dan pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat. Maka sebagai seorang pemasar, pengrajin kerupuk ubi harus memiliki sifat tanggung jawab dalam produknya baik proses, penawaran dan penetapan harganya.

2. Mandiri

Mandiri yang dimaksudkan disini yaitu, sebagai seorang pemasar kerupuk rumahan maka pengrajin kerupuk ubi harus mampu mengolah dan mengubah kehidupan dan usaha mereka sendiri karna Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

Allah SWT berfirman :

⁸Siti najma, "Bisnis Syari'ah dari Nol," (Bandung : Mizan, 2008)

⁹<http://www.ekonomiIslam.com> diakses 27 April 2012

وَمَا يَغْيِرُ لَآلِهَ اللَّهِ إِنِ اللَّهُ أَمَرَ مِنْ تَحْفُظُونَهُ خَلْفَهُ ۚ وَمِنْ يَدَيْهِ بَيْنَ مَنْ مَعَقَبْتُمْ لَهُ ۗ
 دُونَهُ ۚ مَنْ لَهُمْ وَمَالُهُ رُءُوسٌ مَرْدَدَةٌ فَلَا مُسَوِّئًا يَقُومُ إِلَهُ أَرَادَ إِذًا بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغْيِرُوا حَتَّىٰ يَبْقَىٰ
 وَالِ مِنَ

Artinya: *bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merobah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*(Q. S Al-Ra'd[13] : 11)

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak menggantungkan nasibnya pada belas kasihan orang lain selain pada kemandiriannya dalam bekerja.

3. Kreatif, seorang *marketer* yang ideal hendaknya tidak pernah kehabisan akal dalam mengarungi kehidupan ini, terutama dalam menghadapi para pesaing bisnisnya. Kegagalan dalam salah satu usaha akan memacu kreatifitas berkarya dalam bentuk dan cara yang lain.

Pengrajin kerupuk ubi rumahan di Bangkinang Seberang dituntut untuk lebih kreatif baik dalam produk, promosi dan distribusinya. Agar usaha yang mereka lakukan dapat bertahan bahkan berkembang dari waktu ke waktu.

Allah SWT berfirman :

مُرْكَبًا لِّلَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضَّلَ مِنْ وَابْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَاَنْتَشِرُوا الصَّلَاةَ قُضِيَتْ فَاِذَا

تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

Artinya: *apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*(QS Al-Jumu'ah [62] : 10)

4. Mampu belajar dari pengalaman

Allah SWT berfirman :

بِئْرَ اللَّهِ اِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا الْغَدِ قَدَّمَتْ مَا نَفْسٌ وَلْتَنْظُرِ اللَّهُ اتَّقُوا اءَامِنُوا الَّذِيْنَ يَتَأْتِيهَا

تَعْمَلُونَ بِمَا خ

Artinya :*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*(QS Al-Hasyr [59] : 18)

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu menjadikan kegagalan maupun kesuksesan yang telah diperolehnya sebagai guru yang paling baik dalam memberikan pembelajaran untuk mengambil langkah dan strategi yang tepat dimasa yang akan datang. Di sini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pengrajin kerupuk ubi rumahan di Bangkinang Seberang seharusnya dapat belajar dari usaha yang dijalani

selama ini dan dapat mengambil langkah dan strategi yang tepat untuk kedepannya

5. Selalu optimis dan tidak pernah putus asa

Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّسُّ لَا إِنَّهُ، اللَّهُ رَّوَحٌ مِنْ تَأْيَسُّوْا وَلَا وَأَخِيهِ يُوسُفَ مِنْ فَتَحَسُّوْا أَذْهَبُوا يَبْنِيَّ
 الْكُفْرُونَ الْقَوْمُ إِلَّا اللَّهُ رَّوَحٌ مِنْ

Artinya: *Hai anak-anakku, Pergilah kamu, Maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". (QS Yusuf [12] : 87)*

Maka seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu memiliki sikap optimisme, sehingga muncul dalam dirinya kesungguhan tekad dalam berusaha dan akan menjadi pendorong disaat menemui kegagalan. Demikian juga dengan pengrajin kerupuk ubi rumahan yang harus memiliki sikap optimisme serta kesungguhan tekad dalam usahanya sehingga bisa menjadi penyemangat disaat menemui kesulitan.

6. Jujur dan dapat dipercaya

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu mengutamakan sikap jujur dan dapat dipercaya karena hal inilah yang akan jadi penentu seseorang sukses dalam memperoleh kebahagiaan. Sebagai contoh dengan sifat jujur ini yaitu pengrajin kerupuk ubi di Kecamatan Bangkinang Seberang tidak ada mencampur kerupuk mereka dengan bahan campuran lain maupun dengan bahan pengawet, yang dapat membuat kesehatan

konsumen terganggu. Mereka jujur apa adanya dalam penggunaan bahan yang alami.

تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ أَمْنَتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا إِلَّا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*(QS Al-Anfaal :27)

7. Sabar dan tidak panik

Seorang *marketer* yang ideal hendaknya selalu sabar dan tidak panik manakala menemui kegagalan, melainkan ia selalu yakin dan percaya akan pertolongan Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang.

Dari sifat ini para pengrajin kerupuk ubi bisa ambil makna bahwa suatu kegagalan adalah gerbang dari kesuksesan agar lebih hati-hati dan gigih dalam menjalani usaha mereka.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran industri kerupuk rumahan di Bangkinang Seberang masih dengan cara tradisional tanpa ada pengembangan pemasaran, seperti pembuatan merek dagang, lebel, sistem promosi dan distribusi yang baik.
2. Problematika yang dihadapi oleh pengrajin kerupuk rumahan di Bangkinang seberang adalah bahan baku, modal, pengetahuan tentang pemasaran yang efektif, lokasi penjualan yang kurang strategis.
3. Merujuk kepada Firman Allah SWT dan hadits-hadist Rasulullah dan juga berdasarkan analogi hukum Islam, maka strategi pemasaran kerupuk ubi rumahan di Kecamatan Bangkinang Seberang tidaklah bertentangan dengan hukum Islam. Namun dalam produk, promosi maupun distribusi perlu dikembangkan lagi.

B. Saran

- a. Perusahaan atau pengrajin kerupuk rumahan perlu menyempurnakan kegiatan pemasaran, sehingga masyarakat luas lebih mengetahui dan dapat menikmati produk mereka. Bukan hanya masyarakat diluar daerah bahkan sampai keluar negeri.

- b. Perusahaan atau pengrajin kerupuk ubi rumahan perlu menyempurnakan struktur organisasi, sehingga manajemen perusahaan dapat berjalan dengan sempurna.
- c. Dinas perindustrian dan perdagangan diharapkan lebih memperhatikan dan membantu para pengrajin kerupuk ubi rumahan di Bangkinang seberang dalam hal :
 1. Pemberian kredit modal
 2. Memberikan pelatihan tentang tentang proses pembuatan lebe, merek dagang, promosi serta distribusi yang efektif kepada para pengrajin kerupuk ubi rumahan sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.
 3. Memasarkan produk baik di pasar modern (mall/swalayan), serta memasarkan produk keluar daerah dan luar negeri sehingga perekonomian pengrajin kerupuk ubi di Bangkinang Seberang dapat berubah atau meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemah

Abdul Manan, 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta : PT. Amanah Bunda Sejahtera

Amalia Euis, 2009. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Wali Pers

Angiopora P Marius, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo

Fandy ciptono, 2008. *Strategi pemasaran* ,Yogyakarta:Andi

Hadi Prayitno, Budi Santosa,1996. *Ekonomi Pembangunan*, Jakarta: Ghalia Indonesia

Hadist Nabi riwayat Tirmidzi dari Amr bin 'Auf

Heri Sudarsono, 2004. *konsep ekonomi islam suatu pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia

Hermawan, 2002. *Marketing*, Jakarta : Gramedia

H.R. Ahmad, AL-Musnad, hadits no 16814, Al Hakim, Al-mustadrak (2:12)redaksinya bagi Al-Hakim, dan sanadnya shahih, lihta, Al-Hakim, dan sanadnya shahih, lihta, Al-Bani, As-silsilah Ash-Shahihah, hadits no. 607

Husein Bukhari,1992. *Himpunan Hadist Pilihan Hadist Shoheh Bukhari*, Surabaya, Usana Offset Printing, 1992

Jusmaliani, 2008. *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta : Bumi Aksara

Kajian terhadap pemasaran yang Islami dapat dibaca antara lain dalam kertajaya dan Sula. 2006. Syari'ah marketing atau Gunara dan Sudiby. 2006. Marketing Muhammad

Kasmir, 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group

Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana

Kotler & Amstrong, 2001. *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta:Erlangga

M. Syakir Sula, 2004. *Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Gema Insani

- Merza Gamal, 2004. *Aktifitas ekonomi Syari'ah*, Pekanbaru: UNRI press
- Mudrajat Kuncoro, 2007. *ekonomika industry indonesia*, Yogyakarta: Andi
- Muhammad, 2000. *lembaga-lembaga keuangan kontemporer*, Yogyakarta: UII Fress
- Muhammad, 2005. *Manajemen bank syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN
- Muslich, 2007. *Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : YKPN
- Philip Kotler, 1987. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Inter Media
- Philip Kotler, 1999. *Marketing*, Jakarta : Erlangga
- Philip kotler, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prentalindo
- Sadono Sukirno dkk, 2004. *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Kencana
- Siti Najma, 2008. *Bisnis Syari'ah dari Nol*, Bandung : Mizan
- Soekartawi, 2005. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Soeprihanto Jhon dan Sumarni Murti, 1995. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Lyberty
- Sofyan Assauri, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Sukristono, 1992. *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta : Institut Bankir Bank
- William J. Stanton, 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Zainal Abidin Mohd, 1992. *Pengurusan Pemasaran*, Kuala Lumpur : Dewan Bahasa
- Yoeti A Oka, 1999. *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama