ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN HOME INDUSTRY RUBIK GANEPO DI JORONG PADANG KANDI NAGARI VII KOTO TALAGO KECEMATAN GUGUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Disusun Oleh:

CALSIDONITA

NIM: 3215082

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2019/2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Calsidonita
NIM	: 3215.082
Jurusan	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Judul Skripsi	: **Analisis Manajemen Pemasaran Home Industri Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Berdasarkan Perspektif Islam**

Menyatakan dengan ini, sesungguhnya karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Oktober2019

Penulis

CALSIDONITA

NIM. 3215.082

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **CALSIDONITA**, **NIM 3215.082** dengan judul, "**Analisis Manajemen Pemasaran Home Industri Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**",memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Oktober 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Miswardi, SH, M.Hum	**Sandra Dewi, SE, MM**
NIP. 196612102005011005	**NIP.197307172014112002**

KATA PESEMBAHAN

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap"
(Q.S. Asy Syarh: 7-8)

Alhamdulillahhi rabbil 'aalamiin

Puji syukur ku ucapkan ke Pada Illahi Rabbi (Allah SWT)

Sebuah langkah menuju sarjana

Satu cita telah ku gapai

Namun….

Itu bukan akhir dari perjalanan

Melainkan awal dari satu perjuangan

Ibunda…

Do'amu menjadikan ku bersemangat

Kasih sayang mu yang membuatku menjadi kuat

Hingga aku selalu bersabar

Melalui ragam cobaan yang mengejar

Kini cita-cita dan harapan telah ku gapai

Ayah…

Petuahmu bak pelita, menuntunku di jalan-Nya

Peluhmu bagai air, menghilangkan haus dahaga

Hingga darahku tak membeku...

Dan raga ku belum berubah kaku...

Ayahanda dan Ibunda tersayang...

Kutata masa depan dengan Do'amu

Kugapai cita dan impian dengan pengorbananmu

Kini...

Dengan segenap kasih dan sayang dan diiringi Do'a yang tulus ku persembahkan

Karya tulis ini kepada ayahanda dan Ibunda serta abang ku, dan adik ku, tak lupa kepada teman-temanku seangkatan, yang telah membantu dan memberikan semangat hingga terselesaikan tugas ini.

Hanya karya kecil dan untaian kata-kata yang bermakna bagiku, ku persembahkan kepada kalian semua. Terimakasih beribu kasih kuucapkan….

Atas segala kekhilafan dan kekuranganku,

Kurendahkan hati serta jabatan tangan meminta beribu-ribu kata maaf, tercurah untuk kalian.

Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian.

by: Calsidonita

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha penyanyang. Puji beserta syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **" Analisis Manajemen Pemasaran Home Industri Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam".** Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada Rasulullah Saw sebagai sumber ilmu inspirator bagi kita semua.

Penghargaan dan cinta terbesar yang memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang tiada tara yang mengasuh serta mendidik dan memberikan motovasi dalam mencapai cita-cita penulis tuangkan kepada ayahanda **Zainal Effendi** dan ibunda **Alusna** yang telah memberikan segenap cinta dan kasih sayang. Serta kepada kakak-kakak penulis **Muhammad Syukri, Almu Hasrizal, Ahmad Kodri,** dan juga kepada adik **Zainil Irfan** yang telah banyak memberikan dukungan, semangat, do'a serta bantuan berupa moril maupun materil kepada penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya dorongan bantuan, kerjasama dari pihak-pihak yang berperan dalam penyususnan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. **Ibu Dr. Ridha Ahida, M.hum**, selaku Rektor Institut Agama islam Negeri (IAIN) Bukittinggi beserta wakil Rektor I, II, dan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. **Bapak Dr. Iiz Izmuddin, M.A**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
3. **Ibu Rini Elvira, SE, M.Si**, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
4. **Bapak H. Harfandi, SE, M.Si**, selaku Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi di IAIN Bukittinggi.
5. **Bapak Dr. Miswardi,S.H, M.Hum**, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan arahan, bimbingan serta nasehat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. **Ibu Sandra Dewi, SE, M.M**, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan arahan, bimbingan, serta nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak/ ibu pimpinan dan karyawan home industry rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota yang telah memberikan bantuan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2015 terkhusus EI-C, sebagai tempat bertukar ilmu dan informasi baik dalam penyusunan skripsi ini maupun pada proses perkuliahan. Terima kasih atas kenangan empat tahunnya.
9. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini.
10. Almamaterku tercinta IAIN Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasannya kemampuan, waktu serta biaya yang dimiliki penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca serta menjadi sumbangan berarti untuk ilmu pendidikan khususnya dalam ilmu Ekonomi Islam.

Bukittinggi, Oktober 2019

Penulis

Calsidonita

Nim: 3215.082

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

MOTO DAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

ABSTRAK viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 6

F. Manfaat Penelitian 7

G. Penjelasan Judul 8

H. Kajian Terdahulu 9

I. Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen 13

1. Pengertian Manajemen 13

2. Fungsi Manajemen 14
3. Bidang-bidang Manajemen 17
4. Peran Manajemen 18
B. Pemasaran 21
1. Pengertian Pemasaran 21
2. Fungsi Pemasaran 22
3. Proses Pemasaran 23
4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 24
C. Industry Rumah Tangga (*Home Industry*) 27
1. *Home Industry* Secara Umum 27
2. Manfaat *Home Indusrty* 30
3. Jenis-jenis *Home Indusrty* 31
D. Pemasaran Syariah 33
1. Pengertian Pemasaran Syariah 33
2. Karakteristik Pemasaran Syariah 34
3. Paradigma Pemasaran Syariah 35
4. Nilai-Nilai dalam Pemasaran Syariah 38
5. Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah 44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 49
C. Sumber Data 50
D. Teknik Pengumpulan Data 50
E. Teknik Analisis Data 51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. . Gambaran Umum Kecamatan Guguak 52

1. Sejarah Nagari VII Koto Talago 54
2. Kondisi Umum dan Geografis Nagari VII Koto Talago 56
3. Sosial Budaya dan Adat Istiadat 57
4. Kehidupan Beragama 58
5. Pendidikan 58
6. Sosial Ekonomi 59

B. . Sejarah Usaha Rubik Ganepo 59

C. . Analinis Variabel Marketing Mix pada Usaha Home Industri Rubik Ganepo 60

D. . Analinis Manajemen POAC Home Industri Rubik Ganepo 63

E. . Analinis Hasil Penelitian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam 67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 72

B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA vii

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional .. 41

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Manajemen Pemasaran Home Industri Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam"**. Skripsi ini disusun oleh Calsidonita Nim 3215.082, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen pemasaran home industri rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*fieid research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan observasi dan wawancara. Teknik analisa data yang digunakan melalui metode kualitatif dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ditemukan dilapangan melalui wawancara.

Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa manajemen pemasaran home industri rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago masih individual dimana belum menerapkan manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) didalamnya, karena industri ini hanya dikendalikan oleh satu orang. Tetapi manajemen pemasaran home industri rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago belum sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.

Kata Kunci: ***Manajemen Pemasaran, Home Industry Rubik Ganepo***

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesuksesan suatu bisnis dalam persaingan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah mengenai pemasaran suatu produk.Manajemen pemasaran, sebagai salah satu fungsi penting untuk dipertimbangkan peranannya. Pentingnya keberadaan pemasaran dalam bisnis karena semua perusahaan akan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan terciptanya kepuasan bagi pelanggan *(customer satisfaction).*

Secara khusus informasi pemasaran sangat dibutuhkan bagi pembuatan keputusan bisnis, baik keputusan untuk menyusun rencana pemasaran yang telah ada, keputusan untuk melaksanakan program-program yang telah ada, maupun keputusan untuk mengadakan pengendalian.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur’an dan Sunnah Rassulullah SAW. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator

kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.[1]

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat mengharuskan perusahaan untuk secara continue memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Salah satunya dengan meningkatkan kemampuan karyawannya, menjaga kualitas produk, optimalisasi dana dan keuangan perusahaan serta meningkatkan kemampuan pemasaran. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan menejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka

[1]Buchari Alma, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Indonesia adalah merupakan negara yang memiliki keanekaragaman jenis makanan khas yang dapat dikembangkan menjadi sebuah *home industry* diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar pada bisnis makanan yang menjadi makanan khas dan keistimewaan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.Melihat potensi tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengembangkan produk rumah tangga *(home industry)* menjadi sebuah bisnis oleh-oleh makanan khas bagi para wisatawan local maupun wisatawan asing.

Salah satu makanan yang sangat diminati oleh wisatawan asing yaitu rubik ganepo, makanan khas dari Jorong Padang Kandi ini harganya cukup terjangkau.Rubik ganepo adalah makanan yang terbuat dari ubi kayu yang dipotong berbentuk kotak-kotak kecil. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha rubik ganepo ibuk Karda Yanti mengatakan bahwa kondisi pemasaran saat initergantung pada bahan baku dan pemesanan rubik ganepo, karena bahan utama dari pembuatan rubik ganepo sangat sulit untuk didapat saat ini. Bahan utama pembuatan rubik ganepo adalah ubi dumai yang masa panennya sekali dalam 10 bulan.Jika ibuk Karda Yanti mendapatkan pemesanan dari pelanggannya, beliau menanggulanginya dengan membeli rubik ganepo yang sudah siap.

Home industry rubik ganepo merupakan salah satu makanan yang termasuk dalam makanan tradisional. Jenis makanan ini dapat memberikan

keuntungan yang besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar akan tetapi memiliki nilai ekonomis dan keuntungan yang cukup tinggi. Pemilik home industry menjual rubik ganepo dengan berat 250 gram seharga Rp. 7.000, dan untuk pembelian eceran I pcs rubik ganepo yang berisi 25 bungkus kecil rubik ganepo seharga Rp. 10.000 dan di jual ke warung-warung terdekat. Pemilik rubik ganepo memproduksi 300 kg ubi untuk membuat rubik ganepo, dan rubik ganepo di produksi setiap hari.

Usaha makanan Rubik Ganepo merupakan salah satu potensi *home industry* yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home industry* ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

Home industry rubik ganepo menjadi salah satu bisnis makanan yang mempunyai pengaruh besar bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat. Akan tetapi, potensi besar yang dimiliki *home industry* rubik ganepo ini belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha yang menjalankan usaha di industry tersebut, karena masih banyak dari mereka yang belum memperoleh dampak ekonomi yang signifikan dari usaha yang dijalankan tersebut, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ibuk Karda Yanti area pemasarannya sudah mencangkup luar daerah akan tetapi usaha yang dilakukannya kurang berkembang karena terkendala dari segi bahan

baku. Bahkan Ibu Karda Yanti untuk sekarang ini tidak memproduksi rubik ganepo.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan manajemen yang tepat, supaya perusahaan bisa bertahan dan mengembangkan produknya dalam persaingan pasar untuk menghadapi segala kemungkinan perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Melalui menajemen pemasaran tersebut diharapkan *Home Industry* rubik ganepo dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan area pemasarannya serta mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Analisis Manajemen Pemasaran Home Industry Rubik Ganepo Di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kesejahteraan masyarakat masih kurang walaupun home industry sudah ada didaerah tersebut.
2. Daya saing rubik ganepo tinggi, karena dalam satu jorong memproduksi produk yang sama.
3. Strategi pemasaran rubik ganepo kurang efektif.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis memberikan batasan masalah yang akan diteliti, adalah manajemen pemasaran home industry rubik ganepo berdasarkan perspektif ekonomi Islam di Jorong Padang Kandi Kenagarian VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana manajemen pemasaran home industry rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui manajemen pemasaran home industry rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang manajemen pemasaran serta dapat mengetahui kenyataan

dilapangan dan membandingkan teori serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam hal menyusun alternatif manajemen pemasaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama diperkuliah.

2. Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3. Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi *home industry* rubik ganepo dalam membuat keputusan tentang manajemen pemasaran yang sesuai untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran rubik ganepo, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan daya saing rubik ganepo.

G. Penjelasan Judul

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan penelitian ini, supaya tidak terjadi kesalahan dan kekeliruan, maka penulis akan menjelaskan makna dari berbagai istilah yang terdapat dalam judul yaitu:

Manajemen : suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan yang berupa suatu perencanaan, pengorganisasian, pengerjaan, pengarahan, dan fungsi pengendalian dalam cara yang paling efisien untuk mencapai sasaran.[2]

Pemasaran : merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.[3]

Pemasaran syariah : strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. [4]

Home industry : kegiatan industry yang dikerjakan dirumah yang tidak terikat jam kerja dan tempat, kegiatan ekonomi yang mengolah bahan

[2] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hal.110
[3] *Ibid*, hal. 340
[4] Buchari Alma, Op.cit, hal. 342

mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/ atau barang jadi menjadi barang dengan nilai tambah lebih tinggi untuk penggunanya.

Dari penjelasan istilah judul diatas, dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul diatas adalah bagaimana suatu perusahaan industry dalam meningkatkan produknya melalui seni mengatur dan mengelola pemasaran rubik ganepo agar mampu bersaing dan dapat mengefektifkan penerapan menajemen pemasarannya yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

H. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang releven, yaitu penelitian yang dilakukan oleh:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Retni (2017) mahasiswa ekonomi Islam IAIN Bukittinggi, *Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kerupuk Merah di Kecamatan Akabiluru Kabupaten Lima Puluh Kota*. Dalam skripsi tersebut menjelaskan bagaimana strategi pemasaran home industry kerupuk merah di Kecamatan Akabiluru Kabupaten Lima Puluh Kota. Pada penelitian yang dilakukan Retni saat ini

memfokuskan pada produk dan promosi yang diteliti, lokasi penelitian dan analisis pembahasan.

2. Penelitian yang dilakukan Gusniar (2017) mahasiswa ekonomi Islam IAIN Bukittinggi. *Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Merah Dalam Meningkatkan Penjualan (study kasus kerupuk Merah Bako Minang Kecamatan Akabiluru Kabupaten Lima Puluh Kota)*. Pada penelitian yang dilakukan Gusniar khusus pada bagaimana strategi pemasaran home industry kerupuk merah dalam meningkatkan penjualan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Afrizon (2016) mahasiswa ekonomi Islam IAIN Bukittinggi, *Analisis Dampak Home Industry Kebaya Nona Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Munurut Perspektif Ekonomi Islam di Jorong Batu Nan Limo Koto Tanggah Simalanggang Kabupaten Lima Puluh Kota*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afrizon memfokuskan pada bagaimana dampak home industry kebaya nona terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat menurut perspektif ekonomi Islam.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas, adapun yang menjadi pembeda dengan pembahasan yang penulis bahas adalah bagaimana manajemen pemasaran home industry. Pada penelitian ini penulis mencoba membahas " Analisis Manajemen Pemasaran Home Industry Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam".

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan penulisan dan mendapatkan gambaran yang utuh dan terpadu mengenai kajian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penjelasan Judul, Kajian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisikan tentang pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian pemasaran syariah, marketing mix atau bauran pemasaran, dan perbedaan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang, Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Berisikan tentang hasil penelitian penulis mengenai analisis manajemen pemasaran home industry rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota berdasarkan perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

George R Terry W. Rue mengungkapkan tentang manajemen pada dasarnya suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.[5]

Manajemen suatu kegiatan pelaksanaan atau pengelolaan, dimana seorang yang menjadi manajer mengambil alih kewajiban-kewajiban baru yang seluruhnya bersifat managerial. Yang penting diantaranya adalah meniadakan kecendrungan untuk melaksanakan sendiri semua urusan. Tugas-tugas operasional dicapai melalui usaha kerja para bawahan sang manajer.

Menurut James'A.F stoner mengemukakan bahwa manajemen dinilai sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen sebagai seni pencapaian tujuan yang dilakukan melalui usaha orang lain.

Manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan para

[5] George R. Terry Leslie W Rue, *Dasar-Dasar Manajemen,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 1

manajer dalam sebuah organisasi, agar tujuan yang telah ditentukan dan diwujudkan.[6]

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang merupakan suatu seni yang bertujuan untuk melakukan suatu usaha dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen dapat dibedakan kepada empat jenis kegiatan yaitu:

a. Fungsi perencanaan *(planning)*

Perencanaan atau *Planning*, adalah proses yang menyangkut upaya untuk merumuskan hal-hal berikut:

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai pada masa yang akan datang.
2. Merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. Menentukan dana yang di perlukan dan faktor-faktor produksi lain yang akan digunakan.[7]

Perencanaan suatu proses kegiatan, sedangkan rencana merupakan hasil dari perencanaan. Perencanaan merupakan

[6]Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 97
[7]Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis*,…., hal. 98

kegiatan yang berkaitan dengan usaha yang merumuskan program yang di dalamnya memuat segala sesuatu yang akan dilaksanakan.

b. Fungsi pengorganisasian *(Organizing)*

Pengorganisasian merupakan pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan serta terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

Pengorganisasian mempersatukan sumber-sumber daya pokok dengan cara yang teratur dan mengatur orang-orang dalam pola yang sedemikian rupa, hingga mereka dapat melaksanakan aktivitas-aktivitas guna mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Salah satu cirri utama dari suatu organisasi adalah adanya sekelompok orang yang menggabungkan diri dengan suatu ikatan norma, peraturan dan kebijakan yang telah dirumuskan dan masing-masing pihak siap untuk menjalankan dengan penuh tanggung jawab.

c. Fungsi pengarahan *(Actuating)*

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat *(motivasi)* pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Pengarahan atau *Actuating* dapat mengintegrasikan usaha-usaha anggota suatu kelompok sedemikian, sehingga dengan selesainya tugas-tugas yang diserahkan kepada mereka, mereka memenuhi tujuan-tujuan

individual dan kelompok. Semua usaha kelompok memerlukan pengarahan.

d. Fungsi pengawasan *(Controlling)*

Pengawasan *(Controlling)* dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan perusahaan sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencangkup empat kegiatan yaitu: (1) menentukan standar presentasi, (2) mengukur presentasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan presentasi yang telah dicapai selama ini, (4) melakukan perbaikan jika terdapat penyimpangan dari standar presentasi yang telah ditetapkan.[8]

Seringkali *Controlling* ini di praktekkan secara salah, karena kurang mengerti apa maksudnya. *Controlling* artinya membimbing pekerjaan agar mengikuti arah yang diharapkan. Ini tidak sama artinya memberi perintah atau komando, yang hanya dilakukan oleh para pengawas. Demikian pula *Control* bukan berarti mencari-cari kesalahan orang lain, akan tetapi *Control* bertujuan mengembalikan segala sesuatu kejalan yang benar, seandainya terlihat ada penyimpanga.

Pengawasan yang baik adalah pengawasan dalam arti pembinaan dan pemberdayaa, sehingga dengan menjalankan fungsi pengawasan, seluruh personalia organisasi memiliki rasa pengabdian, komitmen dan loyalitas yang tingggi pada pekerjaan dan organisasi tempatnya bekerja.

[8]Amirullah, Dkk, *Pengantar Bisnis,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hal. 103-104

3. Bidang-Bidang Manajemen

Dalam konteks bisnis manajemen dapat dibagi dalam empat bidang utama, walaupun dalam bisnis tertentu bidang-bidang itu dapat berkembang sesuai dengan skala perusahaan dan strategi yang dikembangkan, berikut ini beberapa bidang manajemen tersebut yaitu:

a. Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran atau yang sering disebut sebagai manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang terpenting dalam kegiatan bisnis.Bidang pemasaran sering kali menjadi ujung tombak bagi perusahaan atau bisnis di dalam memperoleh laba atau keuntungan. Oleh karena itu, efektivitas pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran bisnis akan menentukan posisi (*potitioning*) sebuah bisnis tersebut dalam persaingan.

Kunci utama dalam keberhasilan kegiatan pemasaran adalah meningkatkan efektivitas perencanaan implementasi dan pengendalian terhadap aktivitas-aktivitas pemasaran.

b. Bidang Operasional

Bidang produksi adalah suatu bidang yang ada dalam perusahaan yang bertugas mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi. Bidang produksi dalam menjalankan tugasnya tidaklah sendirian melainkan bekerja sama dengan bidang yang lain, seperti keuangan, pemasaran dan SDM. Oleh karena itu haruslah diadakan koordinasi kerja agar semua bidang dapat berjalan seiring dan

seirama dan dapat menghindari benturan-benturan antar bidang dalam perusahaan.

c. Bidang Keuangan

Seperti halnya bidang lain dalam manajemen, bidang keuangan juga memiliki peranan yang menentukan dalam keberhasilan perusahaan. Aktivitas-aktivitas dari bidang pemasarandan bidang produksi akan berjalan lancar apabila dapat didukung oleh bidang keuangan yang mengatur tentang kebutuhan finansial.

Tugas utama bidang keuangan adalah mencari sumber pendanaan dan mengalokasikan dana yang diperoleh. Secara umum kebutuhan finansial dalam perusahaan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu kebutuhan modal kerja dan kebutuhan modal tetap.

d. Bidang Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan keanekaragaman aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam penarikan, pengembangan, dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan yang berbakat dan bersemangat.[9]

4. Peran Manajemen

Istilah peran manajemen menunjuk pada pola tingkah laku manajerial. Menurut Nicholas M. Butter orang dapat dikelompokan kedalam tiga golongan yaitu: (1) orang yang membuat sesuatu terjadi,

[9]*ibid*, hal.104-107

(2) orang yang melihat sesuatu terjadi, (3) dan orang yang tidak tau apa yang akan terjadi. Manajer dibayar untuk menbuat sesuatu terjadi dan mereka merupakan orang-orang yang melakukan sesuatu dengan bantuan orang lain .

Sesuatu pekerjaan tidak dapat dibebankan pada dirinya saja sekarang keterampilan baru diperlukan yaitu keterampilan seorang manajer. Manajer harus dapat mengorganisasian dengan memberi tugas, dan kemudian mengkoordinasi mereka. Manajer juga harus menjadi seorang pemimpin, dan mendorong orang lain untuk membuat sesuatu yang baik. Manajer juga harus membandingkan apa yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi, dan memperbaiki penyimpangan-penyimpangan. Semua ini ditunjukan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Manajer akan melakukan kegiatannya dengan baik dalam tingkatan dan tanggung jawab serta kapasitas yang berbeda-beda. Manajer dapat dikelompokan menurut tingkatannya dalam organisasi dan menurut sifat aktivitasnya (fungsi dalam organisasi). Menurut fungsinya manajer dapat terdiri dari manajer pemasaran (*Marketing Manajer),* manajer operasional (*Operational Manager),* menejer sumber daya manusia (*Human Racourse manager*), manajer keuangan (*Financial Manager*), dan manager penelitian dan pengembangan (*Riset and Development*).

Sedangkan menurut tingkatannya manajer dapat dibedakan :

a. Top manajer

Istilah yang sering digunakan bagi manajer yang berada pada tingkatan ini: *chief executive officer, chief executing operating, president dan vice president.* Top manajer bertangggung jawab terhadap perusahaan secara keseluruhan. Tugas mereka adalah menetapkan tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan secara umum, yang kemudian akan diterjemahkan lebih spesifik oleh manajer di bawahnya.

b. Midle Manager

Tugas Midle manager adalah mengawasi beberapa unit kerja dan menerapkan rencana sesuai dengan tujuan dan tingkatan yang lebih tinggi. Kemudian mereka melaporkan hasil pekerjaannya kepada tingkat yang lebih tinggi (*top manager).*

c. First-line Manager

Merupakan tindakan yang paling bawah dalam suatu perusahaan, yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. Sebutan lain untuk jabatan ini antara lain *supervisor,* kepala departemen, dan mandor (*foreman*). Mereka bertanggung jawab atas satu unit kerja dan diharapkan mampu menyelesaikan tugas dengan tujuan jangka pendek yang sesuai dengan rencana middle dan top manager.

B. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran yaitu: suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[10]

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunukasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelangan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan *(stakeholder).* Pemasaran juga merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[11]

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun

[10]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal. 4
[11]Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hal. 213

pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

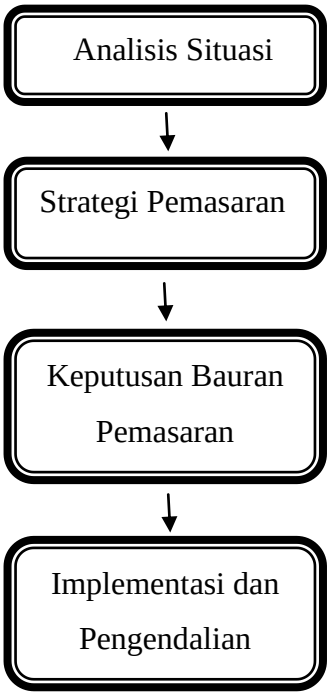
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk .produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi, penggolongan produk.[12]

[12]*Ibid,* hal. 214-215

3. Proses Pemasaran



a. Analisis Situasi

Sebuah analisis mendalam tentang situasi dimana perusahaan menemukan dirinya berfungsi sebagai dasar mengindentifikasi peluang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus memahami kemampuan sendiri dan lingkungan dimana ia beroperasi.

b. Strategi Pemasaran

Kesempatan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terpenuhi, rencana strategis untuk mengejar kesempatan dapat dikembangkan. Riset pasar akan memberikan informasi pasar tertentu yang akan memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen pasar target dan posisi optimal korban dalam segmen itu.

c. Keputusan Bauran Pemasaran

Keputusan bauran pemasaran terdiri dari:

1. Pengembangan produk
2. Keputusan harga
3. Distribusi kontrak
4. promosi

d. Implementasi dan Pengendalian

Pada titik ini proses rencana pemasaran telah dikembangkan dan produk telah diluncurkan. Mengingat bahwa lingkungan sedikit yang statis, hasil dari upaya pemasaran harus dipantau ketat.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

Kotler memberikan defenisi mengenai bauran pemasaran yaitu: perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.[13]

Sementara Saladin memberikan defenisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh

[13] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 14

perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.[14]

Jadi bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsure dari bauran pemasaran (*marketing mix)* dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

b. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu

[14]*Ibid*,hal. 14

penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. *Promotions* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.Tujuan yang diharapkan promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

d. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

(1) Sistem transportasi perusahaan

Yang termasuk system transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, dan rute yang harus ditempuh.

(2) Sistem penyimpanan

Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi .

(3) Pemilihan saluran distribusi

Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pegecer, agen, dan makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.[15]

C. Industry Rumah Tangga (*Home industry*)

1. *Home Industry* Secara Umum

Home industry merupakan rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan dirumah. Dalam UU No. 9 Tahun 1995 bahwa usaha kecil adalah usah dengan kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta.[16]

Sedangkan menurut biro pusat statistic, home industry tersebut dapat dikatakan usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah bahan dasar menjadi barang belum jadi atau barang setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau kurang nilainya menjadi barang yang

[15] Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 14-16

[16] Saifuddin Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industry Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume 2, Nomor 3, (Desember, 2013), hal.47

memiliki nilai dengan maksud untuk dijual, dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan yang paling banyak 19 orang termasuk pengusaha itu sendiri. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal merupakan usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Pengusaha kecil yang termasuk dalam kelompok ini antara lain petani pengarap, pedagang kaki lima dan pemulung. Sedangkan yang dimaksud usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan berkaitan dengan seni dan budaya.[17]

Usaha kecil saat ini merupakan usaha yang masih dapat bertahan ditengah badai krisis moneter yang berkepanjangan. Untuk itu pemerintah berusaha dengan keras untuk membina usaha kecil dan menengah guna menjadikan usaha ini penyumbang devisi bagi negara.

Sector usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. System pembukuan yang relative sederhana dan cendrung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadang kala pembukuan tidak di up to date sehingga sulit untuk menilai kinerja usaha.
b. Margin usaha yang cendrung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
c. Modal terbatas.

[17] Riski Ananda, "Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Home Industry Keripik di Kelurahan Kubu Gadang", *Jurnal JPM FISIP*, Vol. 3 No.2 (Oktober, 2016), hal. 3

d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisien jangka panjang.
f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta divertifikasi pasar sangat terbatas.
g. Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam system administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti system administrasi standard an harus transparan.

Industri rumahan atau industri rumah tangga. Industri rumah tangga merupakan industri yang mempunyai tenaga kerja yang terbatas hasil. produksi musiman. Menurut undang-undang no.3 tahun 2014 kriteria,yaitu:

a. Industri kecil yaitu industri dengan nilai investasi paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha Industri rumah tangga: jumlah karyawan/tenaga kerja antara 14 orang, Industri kecil: jumlah karyawan/tenaga kerja antara 5-19 orang.
b. Industri menengah yaitu industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau paling banyak 10.000.000.000,- (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.Dan jumlah pegawai 20-100 orang.

2. Manfaat Home Industry

Manfaat *Home Industry* Sebagai usaha dalam skala kecil, *home industry* mempunyai manfaat dan peran diantaranya sebagai berikut:

a. *Home Industry* sebagai Alternatif Penghasilan bagi keluarga. Kegiatan ekonomi rumah tangga ini membantu meningkatkan pendapatan keluarga karena merupakan usaha sampingan yang tidak banyak menyita waktu.
b. *Home Industry* berpeluang untuk mengurangi angka kemiskinan, kegiatan ekonomi *home industry* secara tidak langsung membuka lapangan kerja bagi anggota keluarga ataupun tetangga yang berada di sekitar tempat tinggal, oleh karena itu *home industry* dapat membantu mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.[18]

Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis dirumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga di kampung halamannya.

Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran. Bukan

[18] Abidatul Afiyah, *Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 1 Juni 2015. hal. 3

hanya di Indonesia, tetapi kenyataanya menunjukan bahwa posisi usah kecil dan menengah mempunyai peranan strategis di Negara-negara lain juga. Sektor usaha kecil ini memegang peranan yang sangat penting terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga yang mampu diserapnya.

3. Jenis-jenis Home Industry

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

a. Berdasarkan SK Menteri Perindustrian No.19/M/I/1986 bahwa:
    1. Industri kimia dasar contohnya seperti industri semen, obatobatan, kertas, pupuk, dan sebagainya.
    2. Industri mesin dan logam dasar, misalnya seperti industry
b. Berdasarkan jumlah tenaga kerja;
    1. Industri rumah tangga, adalah industri yang jumlah karyawan/ tenaga kerja berjumlah antara 1-4orang.
    2. Industri kecil adalah industri yang jumlah karyawan/ tenaga kerja berjumlah antara 5-19 orang.
    3. Industri sedang atau industri menengah adalah industri yang jumlah karyawan/tenaga kerja berjumlah antara 20-99 orang.
    4. Industri besar adalah industri yang jumlah karyawan/ tenaga kerja berjumlah antara 100 orang atau lebih.

c. Berdasarkan pemilihan lokasi

1. Industri yang berorientasi atau menitik beratkan pada pasar industry konsumen. Industri jenis ini akan mendekati kantong-kantong di mana konsumen potensial berada. Semakin dekat ke pasar akan semakin menjadi lebih baik.
2. Industri yang berorientasi atau menitik beratkan pada tenaga kerja/ labor pusat pemukiman penduduk karena bisanya jenis industry tersebut membutuhkan banyak pekerja/ pegawai untuk lebih efektif dan efisien.
3. Industri yang berorientasi atau menitik beratkan pada bahan baku, oriented industry baku berada untuk memangkas atau memotong biaya transportasi yang besar.

d. Berdasarkan produktifitas perorangan

1. Industry primer adalah industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu contohnya adalah hasil produksi pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, dan sebagainya.
2. Industri sekunder industri sekunder adalah industri yang bahan mentah diolah sehingga menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali. Misalnya adalah permintaan benang sutra, komponen elektronik, dan sebagainya.

3. Industri tersier adalah industri yang produk atau barangnya berupa layanan jasa.Contoh seperti telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan masih banyak lagi yang lainnya.

D. Pemasaran syariah

a. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market)* dimana orang tertarik dengan alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dan mengandung nilai-nilai ibadah. Sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam QS. Al-An'am: 162 yang berbunyi:

قُلْ اِنَّ صَلَا تِيْ وَنُسُكِيْ وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِيْ لِلّٰهِ رَبِّ الْعٰلَمِيْنَ

Artinya: "*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan Semesta Alam."* (QS. Al-An'am: 162)[19]

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Kertajaya berpendapar Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari

[19] Departemen Agama Republik Indonesia, *Bukhara Tajwid dan Terjemahan,* (Bandung: PPPA Darul Qur'an, 2007), hal. 150

seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.[20]

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertawijaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:[21]

1. Ketuhanan *(Rabbaniyah)*

   Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berprilaku sebaik mungkin, tidak berprilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

2. Etis *(Akhlaqiah)*

   Etis atau *akhlaqiah* artinya semua prilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, prilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok, ataupun saingan.

[20]Buchari Alma,Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 343
[21]Buchari Alma, Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*,….,hal. 350

3. Realistis *(Al-Waqiiyyah)*

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.Semua tindakan penuh dengan kejujuran.Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakana pada calon pembeli bahwa barang ini ada sediki cacat.

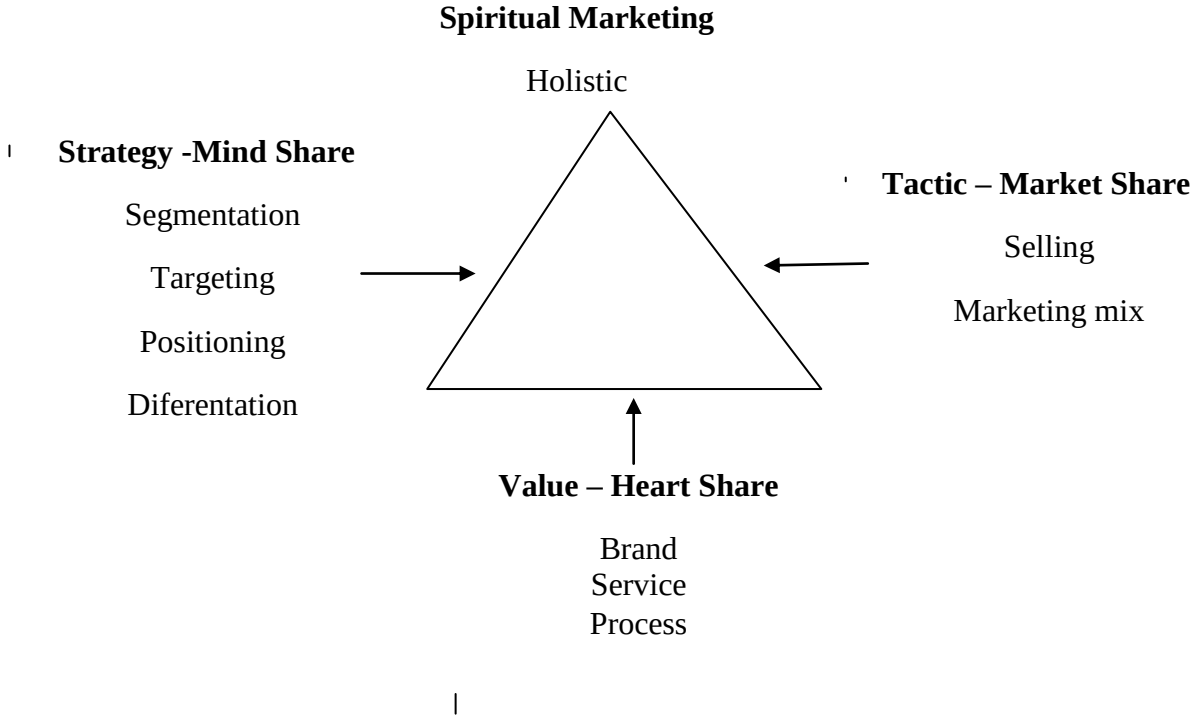
4. Humanistis *(Al-Insaniyah)*

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama.Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Maka dari itu, dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya menindas dan merugikan orang lain.

c. Paradigma Pemasaran Syariah

Dalam pemasaran syariah ada tiga paradigma, yaitu strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind share*, taktik pemasaran syariah untuk memenangkan *market share*, dan value pemasaran syariah untuk memenangkan *heard share*. Ini masih bisa dilengkapi dengan satu lagi strategi pemasaran syariahuntuk menciptakan keberlangsungan

(sustainable) perusahaan, yang akan membentuk *image holistic share marketing*. Karena sifatnya yang holistik, maka pemasaran syariah merupakan payung dari bentuk strategi lainnya.



1. Strategi pemasaran syariah (*Sharia Marketing Strategy*)

   Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai " *how to win the market"*. Komponen dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya.

2. Taktik pemasaran syariah (*Sharia Marketing Tactic*)

   Taktik merupakan aktivitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian kepada masyarakatdalam mengusahakan penguasaan pasar atau " *how to penetrate a market"* . Perusahaan

harus mampu memposisikan produknya agar melekat di hati pelanggan melalui *positioning*, dimana hal tersebut merupakan penanaman eksistensi produk dan merek atau nama perusahaan. *Positioning* adalah bagaimana produsen menciptakan suatu kesan yang lain, yang lebih baik tentangsuatu produk yang sudah ada dan ini berpengaruh terhadap calon pelanggan.

3. Nilai pemasaran syariah (*Shariah Marketing Value*)

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen.*Value* merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen. Saat ini, pelanggan tidak lagi sebagai makhluk yang rasional tapi juga emosional, yang membuat peran *customer service* menjadi sangat penting.

4. Citra pemasaran syariah

Spiritual merupakan strategiyang paling jitu dan paling unggul, dimana strategi ini mampu memayungi berbagai macam strategi lainnya.Melalui pemasaran spiritual, maka perusahaan dalam kegiatan pemasarannya dapat menguasai *mind share, market share*, dan *heart share*.Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran syariah lebih bersifat holistik, sempurna, untuk menciptakan *sustainability* perusahaan dalam jangka panjang serta membangun

image perusahaan yang baik. Inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan Allah SWT.

d. Nilai-Nilai Dalam Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu:

a. Shiddiq

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam.Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat siddiq. Sebagaimana dalam al-Qur'an An-Nisa: 69 yang berbunyi:

وَمَنْ يُّطِعِ اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ فَاُولٰۤىِٕكَ مَعَ الَّذِيْنَ اَنْعَمَ اللّٰهُ عَلَيْهِمْ مِّنَ النَّبِيّٖنَ وَا لصِّدِّيْقِيْنَ وَالشُّهَدَاۤءِ وَالصّٰلِحِيْنَۚ وَحَسُنَ اُولٰۤىِٕكَ رَفِيْقًا.

Artinya: "*Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul (Muhammad) maka mereka itu akan bersama-sama dengan orang yang diberikan nikmat oleh Allah, (yaitu) para nabi, para pencinta kebenaran, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang shaleh. Maka itu lah teman yang sebaik-baiknya".*

Nabi Muhammad SAW menegaskan, "*wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukan jalan ke surge. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujuranny. Sebaliknya, janganlah berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka.Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta".*(HR.Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas'ud).

b. Fathanah

Fathanah berarti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Sifat fathanahyang merupakan perpaduan antara pengetahuan (*'alim*) dan hafalan (*hafidz*) telah berhasil meletakkan Nabi Yusuf a.s. dan timnya berhasil membangun Mesir

قَالَ اجْعَلْنِيْ عَلٰى خَزَاۤىِٕنِ الْاَرْضِۚ اِنِّيْ حَفِيْظٌ عَلِيْمٌ.

"Berkata Yusuf: *"Jadikalanh Aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan"* (Q.S. Yusuf: 55).

Sifat fathanah pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya.Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang menejer pemasaran yang handal dari industry perdagangan Siti Khadijah.

c. Amanah

Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 58

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا.

Artinya: "*Sesungguhnya Allah Menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan dalil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu.Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat".*

d. Tabligh

Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin somlid dan kuat.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

e. Istiqamah

Istiqamah artinya konsisten.Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktiknya pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah.Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.[22]

[22]Nur Rianto Al-Arif, Op.cit, hal. 25-28

Tabel 1.1:

Perbandingan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional

No		Pemasaran Konvesional	Pemasaran Syariah
1.	Konsep dan filosofi dasar	Pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan keTuhanan dalam setiap aktifitas pemasarannya.	Dalam pemasaran syariah pemasar harus merasakan bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun akan sangat hati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Sebagaimana dalam (QS. Al-Hadiid: 4) yang artinya: "*Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian Dia bersemayam di atas 'arsy dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar daripadanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya dan dia*

			bersama kamu di mana saja kamu berada, dan Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan".
2.	Etika pemasar	Pemasar konvensional yang cendrung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat.	Seorang pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya.
3.	Pendekatan terhadap konsumen	Dalam pemasaran konvensional, konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target	Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, dimana baik perusahaan sebagai penjual produk maupun konsumen

		penjualan semata. Konsumen dapat dirugikan karena antara janji dan realitas seringkali berbeda.	sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Perusahaan tidak menganggap konsumen sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun perusahaan akan menjadikan konsumen sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan.[23]

e. Prinsip-prinsip dalam Pemasaran Syariah

The Ten Credos of Compasionate Marketing di kembangkan dari Mark Plus Forum di Bandung pada tanggal 13 oktober 2005. Prinsip-prinsip yang perlu di terapkan dalam pemasaran mengacu pada:

1. *Love Your Customer*

   Cintai pelanggan, beri pelayanan terbaik dengan penuh tanggung jawab. Responsiflah terhadap segala complain dan keluhan pelanggan. Biarlah perusahaan rugi daripada berkonflik dengan pelanggan, berkorbanlah untuk langganan. Demikian pula terhadap pesaing, jangan anggap mereka sebagai musuh yang harus dihancurkan dan

[23] *Ibid*, hal. 28-31

disingkirkan, tapi buatlah mereka sebagai teman, bahkan jika perlu kerjasamalah dengannya.

Demikianlah kecendrungan mutakhir dalam dunia bisnis, orang mulai menganggap pesaing sebagai teman yang bisa diajak melakukan kerjasama, dijadikan patner untuk bekerja yang saling menguntungkan. QS. Al-Maidah ayat 8 menyatakan:

وَلاَ يَجْرِ مَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْ مٍ عَلى اَلَّا تَعْدِ لُوْ

Artinya: "*Janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil".*

Lebih lanjut lagi mari kita simak hadis berikut ini:

Artinya: "*Allah tidak akan berbelas kasih pada seseorang bila ia tidak mengasihi sesamanya."* (HR. Bukhari dan Tabrani)

2. *Be Sensitive to Change*

Perlu kepekaan terhadap perubahan yang terjadi setiap saat, dimana perlu adanya kemampuan untuk mentransformasikan nilai-nilai dan teknologi ke dalam kegiatan bisnis. Perubahan demi perubahan tidak bisa dipungkiri. Perubahan akan selalu ada menuju ke arah yang lebih baik. QS. Ar-Raad ayat 11:

اِنَّ ا للهَ لَ يُغَيِّرُ مَا بِقَوْ مٍ حَتَّ يُغَيِّرُوْامَا بِاَنْفُسِهِمْ

Artinya: "*Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka sendiri mengubah keadaan yang ada pada mereka sendiri."*

3. *Guard Your Name*

   Jaga nama baik dan tunjukkan siapa sebenarnya perusahaanmu. Tentu ini dari segi yang positif, bukan berarti sok jagoan atau premanisme.

4. *Customers are Diverse, Go First to Who Really Needs You*

   Banyak konsumen yang perlu dilayani dan layanilah lebih dulu orang yang betul-betul memerlukan anda dan komoditi yang anda perdagangkan. QS. Al-Hujarat ayat 13:

   يَاَ يُّهَاالنَّاسُ اِنَّاخَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍوَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًاوَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْ

   Artinya: "*hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, dan menjadikan kamu berbangsa dan bersuku, agar kamu saling mengenal."*

5. *Always offer a good package, at a fair price*

   Jangalah selalu agar menjual barang yang baik, dengan harga normal, jangan menipu, misalnyanya barang yang jelek dikatakan baik, barang murah dikatakan mahal, sehingga anda mengeruk keuntungan berlipat ganda yang sifatnya sesaat. Sebagaimana dijelaskan dalam hadist yaitu:

   Artinya: " *Tidak dihalalkan bagi seorang Muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukan cacatnya itu."* (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hanbal)

6. *Always Make Yourself Available, Spread the Good News*

   Perusahaan harus selalu siap dengan menyebarluaskan berita-berita baik. Terutama tentang diri dan komoditi yang menjadi bisnisnya.

Sebarkan berita baik, bukan sebaliknya yang bisa menghancurkan reputasi perusahaan.

Artinya: " *Ketika Rasulullah mengutus sahabat untuk menyelesaikan suatu urusan, beliau berpesan, sampaikanlah kabar gembira dan janganlah menakut-nakuti, serta permudahlah jangan mempersulit."* (HR. Abu Musa)

Dalam QS. Al-Anbiya ayat 107 yang berbunyi:

وَمَآاَرْسَلْنٰكَ اِلَّارَحْمَةً لِّلْعٰلَمِيْنَ

Artinya: "*Dan tidaklah kami mengutus kamu ya Muhammad melainkan rahmat bagi semesta alam."*

7. *Get Your Customers, Keep and Grow With Them*

Pelanggan harus selalu didekati, mereka harus selalu ada dan tumbuh bersama perusahaan. Artinya, perlu kemampuan yang memadai untuk mengenal pelanggan dengan baik, bersilaturahmi kepada mereka, baik secara individu maupun secara kelompok.

Artinya: "*Barangsiapa ingin dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia bersilaturahmi (Mutafaqalaih)."*

8. *Whatever Your Business, It Is a Service Business*

Inti dari kegiatan bisnis adalah pelayanan. Para pelaku bisnisakan selalu berhubungan dengan pelanggan. Para harus memberi pelayanan yang baik bagi masyarakat yang sebaik-baiknya.

Artinya: "*Karena tangan yang diatas atau yang memberi lebih utama dari tangan yang dibawah, atau yang menerima, dan mulailah dengan orang yang kau tanggung."* (HR. Abu Huraira)

9. *Always Refine Your Business Process, In Terms of Quality, Cost, and Delivery*

   Perhatikan, teliti dan kajilah bisnis perusahaan. Bagaimana proses bisnisnya, utamakan kualitas, tekan faktor biaya, dan pecepat pengiriman. Kadang-kadang anda harus berjanji dalam kegiatan bisnis, dan janji itu harus ditepati. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. Al- Isra ayat 34:

   وَاَوْفُوْا بِالْعَهْدِ ۖاِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْـُٔوْلًا

   Artinya: "*Dan penuhilah janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya."* (QS. Al-Isra, ayat 34)

   Kita harus menjaga proses bisnis yang ada. Jaga kinerjanya, baik dalam kualitas, biaya, maupun penyampaiannya. Tidak perlu banyak bersumpah, karena sumpah akan menghilangkan keberkahan.

10. *Gather Relevant Information, but Use Wisdom in Final decision*

    Cari, renungi, dan analisis informasi yang sesuai dengan permasalahan bisnis, dan buatlah keputusan yang bijaksana dalam menetapkan langkah-langkah selanjutnya. Hal tersebut dalam syariah dikenal dengan istilah "*tabayun"*, selidiki dulu, cari informasi sebanyak-banyaknya, baru ambil keputusan tapi tetap dengan kepala dingin.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan *(field research)*, artinya data dicari dan dikumpulkan dilapangan, hasil penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan,

menganalisa dan mengontrol suatu gejala.Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dicermati.Metode penelitian deskriptif merupakan penafsiran data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variable dan fenomena yang terjadi saat penelitian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.Waktu penelitian dilakukan satu bulan yaitu dari bulan Juli.

3. Sumber Data

a. Data Primer *(Primary)*

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan menyebarkan angket kepada pemilik usaha home industry.[24]

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung permasalahan yang akan di bahas, yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.[25]Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari kepustakaan, literature-literatur tentang strategi pemasaran home industry.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data yang akurat untuk mengungkapkan permasalahan diatas maka peneliti menggunakan instrument diantranya:

a. Observasi

Observasi menurut Soeharto, observasi atau pengamatan adalah setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran, dalam arti sempit, pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan panca indera dengan tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.[26]

---

[24] Nur Asnawi, Dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran,* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hal. 153

[25]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hal. 117

[26] Mahi M. Hikmat, *Metodologi Penelitian,* (Yogyakarta: Graha Ilmu), hal. 74

Jadi Observasi adalah pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan dan penelitian kegiatan pelaksanaan pada objek penelitian secara langsung pada usaha yang diakukan oleh pemilik rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).[27] Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan orang-orang yang terlibat yaitu pemilik usaha rubik ganepo ibuk Karda Yanti.

5. Teknik Analisis Data

Dalam pelaksanaan penganalisaan penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan melalui wawancara.

[27]*Ibid*, hal. 162-163

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Guguak

Kecamatan Guguak terletak diantara 0^{o} 360'080" Lintang Utara dan 1000^{o} 390'030" Lintang Selatan, dengan luas wilayah 106,20 Km^2 yang berarti 3,16% dari luas Kabupaten Lima Puluh Kota yang luasnya 3.354,30 Km^2. Ketinggian dari permukaan laut 500-600 meter. Terdiri dari 5 nagari dan 30 jorong diantaranya yaitu:

1. Nagari yang terluas adalah nagari Kubang dengan luas 31 Km^2 (29,19%) terdiri dari 7 jorong yaitu: Kubang, Koto Baru, Tanjung Berulak, Koto Serikat, Lima Koto, Siamang Bunyi.
2. Nagari Guguak VIII Koto dengan luas 21,70 Km^2 (20,43%) terdiri dari 8 jorong, yaitu: Ketinggian, Kuranji, Tiakar, Guguak, Kubang Tungkek, Pincuran Batuang, Balai Mansiro, Balai Talang.
3. Nagari VII Koto Talago dengan luas 21 Km^2 (19,77%) terdiri dari 7 jorong, yaitu: Talago, Tanjuang Jati, Ampang Gadang, Padang Jopang, Koto Kociak, Padang Kandi, Sipingai.
4. Nagari Sungai Talang dengan luas 18 Km^2 (16,94%) terdiri dari 5 jorong, yaitu: Sei Talang, Kaludan, Bukik Apik, Belubus, Guguak Nunang.

5. Nagari Simpang Sugiran dengan luas 14,50 Km^2 (13,65%) terdiri dari 3 jorong yaitu: Boncah, Baliak, Lokuang.[28]

Letak geografis Kecamatan Guguak sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Suliki dan Mungka, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Payakumbuh, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Suliki dan Akabiluru dan sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Mungka.

Jumlah penduduk guguak adalah 33.610 jiwa yang terdiri dari laki-laki 16.038 jiwa dan perempuan 17.572 jiwa dengan perbandingan jenis kelamin 91,27% dan tingkat kepadatan penduduk 316 jiwa/km^2. Sumber mata pencarian masyarakat adalah pertanian dan peternakan (75%), PNS/TNI/Polri (13%), Perdangangan (10%), jasa dan buruh lainnya (2%).

Untuk menunjang kehidupan beragama di Guguak terdapat fasilitas tempat ibadah berupa mesjid 36 buah, mushala 18 buah.Masyarakatnya 100% memeluk agama Islam.[29]

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas usaha Rubik Ganepo terletak dikecamatan Guguak tepatnya di Jorong Padang Kandi Kenagarian VII Koto Talago sebagaimana tergambar dari paparan sebagai berikut:

[28] www.limapuluhkota.go.id-Humas&Protokoler Sekretariat Daerah Kab. Lima Puluh Kota, 2011

[29] https://id.m.wikipedia.org/wiki/Guguak lima puluh kota

1. Sejarah Nagari VII Koto Talago

Sejarah dan adat Nagari VII Koto Talago tertulis dalam tambo bahasa Arab Melayu yang tersimpan ditangan Rajo Adat.Pucuk Adat Nagari VII Koto Talago atau disebut juga Rajo Adat adalah Datuak Bandaro Hitam.

Para penghulu dan rombongan yang berangkat ke daerah ini sesampainya di Talago membentuk teratak, dusun, koto, dan akhirnya nagari.Selanjutnya setelah terbentuk Nagari maka dibentuklah system pemerintahan.

Pucuk pimpinan adat dipegang oleh Datuak Panduko Tuan.Setelah penduduk berkembang di Talago kelompok masyarakat tersebut pindah ke Ampang Gadang.

Di Ampang Gadang mereka mendirikan pucuk adat sendiri yang dipimpin oleh seorang Datuak Pucuk yang bernama Datuak Kariang.Kebesaran Datuak Kariang ditunjukan melalui kekuasaan atas wilayah atau rimbo.Jadi untuk setiap penggunaan tanah di Nagari VII Koto Talago haruslah terlebih dahulu mendapatkan izin dari Datuak Kariang. Tanah ulayat Datuak Kariang Suku Pitopang sangatlah sangatlah luas mulai dari Ampang Gadang, Padang Japang, Koto Kociak, terus ke perbukitan Padang Kandi sampai ke perbatasan Talang Maur.

Datuak Kariang bersuku Pitopang dan urang Pitopang berhantu, Hantu Pitopang namanya.Urang Pitopang banyak

pantangan dan bertanah ulayat sangat luas. Jadi kebiasaan pula urang kaum Pitopang baralek biasanya hari hujan dan jika pantangan Hantu Pitopang dilanggar akan mendapat petaka.

Karena penduduk berkembang juga maka permukiman diperluas.Sebagian penduduk pindah ke Tanjuang Jati.Datuak Pucuk di daerah ini bernama Datuak Bosea Nan Elok.Kebesaran Datuak Bosea Nan Elok adalah pada pakaian.

Setelah itu penduduk berkembang sehingga muncul koto baru yang dinamakan Koto Kociak.Datuak Pucuknya bernama Datuak Tan Marajo yang memiliki kekuasaan atas arak iring.Arti arak iring yaitu kalau ada upacara adat, datuak inilah yang berwenang mengaturnya. Selanjutnya tumbuh koto baru yang diberi nama Sipingai.

Kekuasaan Datuak Tan Marajo meliputi Koto Kociak dan Sipingai.Datuak Kariang berkuasa atas Koto Kociak, Padang Kandi, Padang Japang, dan Ampang Gadang.

Hingga kini niniak mamak yang ada di Nagari VII Koto Talago berjumlah 251 orang. Mereka berada dibawah *Ka Ampek Suku Nagari* yang terdiri dari empat orang yaitu:

a. Datuak Panduko Tuan
b. Datuak Kariang
c. Datuak Bosea Nan Elok
d. Datuak Tan Marajo

Dalam riwayat di zaman Belanda tersebutlah seseorang yang gagah berani bernama Sijambi bergelar Angku Nan Biru keturunan Datuak Bandaro Hitam.Ia berjuang melawan penjajah Belanda sehingga akhirnya terbunuh dalam suatu peperangan dilapangan hingga kini disebut Lapangan Bola Angku Nan Biru di Ampang Gadang.

Jika dititik nama Talago secara alami maka Talago berarti suatu penampungan air atau telaga. Menurut pengertian adat, Talago berarti suatu kumpulan yakni kumpulan adat.Seluruh adat berpusat di Talago.

2. Kondisi Umum dan Geografis Nagari VII Koto Talago

Nagari VII Koto Talago termasuk bagian dari Kecamatan Guguak yang berjarak sekitar 18 km di utara Kota Payakumbuh dan 26 km dari Ibu Kota Kabupaten Lima Puluh Kota (Sarilamak). Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat memiliki 7 Jorong dengan luas area 21.000 ha.

Lahan di Nagari VII Koto Talago pada umumnya terdiri dari 279 ha merupakan area persawahan, 150 ha area perkebunan, 765 ha tanah kering, 185 ha area kolam dan sisanya tanah perbukitan , sebagian sudah diolah dan sebagian lagi masih ada yang belumdimanfaatkan. Ketinggian daerah Nagari

VII Koto Talago berkisar antara 500-600 meter diatas permukaan laut.

Posisi Nagari VII Koto Talago berbatasan dengan :

a. Sebelah Utara: Nagari Jopang Manganti, Talang Maur Kecamatan Mungka.
b. Sebelah Selatan: Nagari Kubang Kecamatan Guguak.
c. Sebelah Barat: Nagari Limbanang Kecamatan Suliki.
d. Sebelah Timur: Nagari Guguak VIII Koto.

3. Sosial Budaya dan Adat Istiadat

Di dalam pergaulan masyarakat sangat menjunjung tinggi norma adat dan agama, bahkan dalam pergaulan sering mengedepankan norma kesopanan, seperti orang muda menghormati yang lebih tua, cara memangil yang lebih tua dengan tidak menyebut nama dan dalam penggunaan bahasa mereka sering menyesuaikan dengan masyarakat.

4. Kehidupan Beragama

Dalam menjalani kehidupan, agama merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena tanpa agama manusia tidak mengetahui tujuan dan arah hidupnya. Jadi dengan adanya agama maka manusia mengetahui tujuan dan kehidupan yang dijalaninya menjadi terarah dan mereka akan merasakan kenikmatan kehidupan di dunia dan di akhirat.

Di dalam lingkungan Nagari VII Koto Talago warganya 100% menganut agama Islam.Terlihat dari adanya mesjid dan mushala untuk semua masyarakat Nagari VII Koto Talago.Antusias masyarakat Nagari VII Koto Talago dalam masalah keagamaan sangat besar, hal ini terlihat dari kegiatan untuk melaksanakan shlat jum'at maupun jenis kegiatan keagamaan lainnya.

5. Pendidikan

Pendidikan merupakan sesuatu hal yang sangat penting bagi kehidupan perorangan, keluarga, maupun kehidupan berbangsa, bernegara dan beragama. Karena dengan adanya pendidikan akan menyebabkan masyarakat memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas untuk membina agar terwujudnya moral yang baik. Hal ini terlihat adanya bangunan sekolah di kawasan Nagari VII Koto Talago.

6. Sosial Ekonomi

Mata pencarian warga Nagari VII Koto Talago adalah guru, pedagang, jasa, industri rumah tangga, petani dan lain-lain.

B. Sejarah Usaha Rubik Ganepo

Pada zaman globalisasi ini banyak sekali desakan dan tuntutan ekonomi yang harus dipenuhi. Sedangkan lowongan pekerjaan yang tersedia sangat minim sekali karena banyaknya sumber daya

manusia.Sebagian masyarakat dalam mengantisipasi banyaknya tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi baru terutama pada sektor industri rumah tangga (*Home Industri*).Dengan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dapat mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Nagari VII Koto Talago lebih tepatnya di Jorong Padang Kandi.

Seperti kita ketahui bahwa home industri adalah sistem produksi yang menghasilkan nilai tambah yang dilakukan dilokasi rumah perorangan, dan bukan disuatu pabrik. Usaha rubik ganepo ibuk Karda Yanti ini merupakan suatu warisan tradisi ekonomi yang sudah ada sejak tahun 1997 hingga berlangsung pada saat ini. Dengan adanya usaha rubik ganepo ini maka perekonomian masyarakat sekitar berangsur membaik, bahkan banyak orang di Jorong Padang Kandi ini mendirikan usaha rubik ganepo.Selain di nagari dan kecamatan pemasaran rubik ganepo ini sudah sampai di luar daerah seperti rengat dan teluk kuantan. Adapun pemasaran rubik ganepo melalui komunikasi mulut ke mulut dan melalui agen baik agennya datang langsung ke tempat pembuatan rubik ganepo maupun agennya yang sudah ada di pasar.

Usah rubik ganepo ini mempunyai peranan penting dalam perekonomian masyarakat, baik perananya dalam hubungan sosial yang terjalin di antara pemilik usaha rubik ganepo dengan karyawan yang bekerja, hubungan pemilik usaha dengan pemasok bahan baku pembuatan

rubik ganepo dan bahkan hubungan pemilik usaha dengan pembeli rubik ganepo.

C. Analisis Variabel *Marketing Mix* pada Usaha Home Industri Rubik Ganepo

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian apa tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan.

Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan yang dibutuhkan oleh masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar.Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat atau kepuasan bagi masyarakat.

Dalam sebuah industri sangat dibutuhkan *marketing mix* sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

   Pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.Nagari VII Koto Talago Jorong Padang Kandi merupakan suatu daerah yang memperkenalkan daerahnya dengan wisata kuliner yaitu rubik ganepo yang bahan utamanya ubi kayu (singkong).

Cara pembuatan rubik ganepo ini masih menggunakan peralatan yang sederhana. Pengemasannya pun masih manual sehingga membutuhkan waktu lama dalam proses pengemasan, dan bungkusnya menggunakan plastik biasa sehingga terkesan kurang menarik.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[30]

Harga untuk penjualan rubik ganepo ini sudah ditetapkan oleh pemilik usah rubik ganepo yaitu Ibu Karda Yanti, usaha rubik ganepo Ibu Karda Yanti ini sangat terjangkau dibandingkan dengan yang lainnya.

3. *Promotions* (promosi)

Promosi adalah salah satu *marketing mix*yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

[30]Jurnal dari Firdayanti Abas, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Home Industry MOSHIMOSHI CAKE,* Samarinda, Administrasi Bisnis, 2015, hal.249

membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen.Promosi yang dilakukan oleh ibuk Karda Yanti yaitu penyampaian dari mulut ke mulut.Kurangnya promosi yang dilakukan Ibuk Karda Yanti ini membuat penjualan dari rubik ganepo sangat kurang hanya memproduksi 300 kg ubi perharinya.

4. *Place* (tempat)

Tempat dalam *marketing mix*biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah, "saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai."[31]

Tempat untuk memasarkan rubik ganepo harus bersih, nyaman dan sehat agar dapat memikat pelanggan yang akan membeli rubik ganepo. Memasarkan produk rubik ganepo di titipkan di warung-warung terdekat dan juga bisa datang langsung ke tempat pembuatan rubik ganepo maupun dipesan lewat via telpon ke nomor pemilik usaha rubik ganepo yaitu ibuk Karda Yanti.

[31] Murti Sumarni,Dkk, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, hal 230

D. Analisis Manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling)* pada Usaha Home Industri Rubik Ganepo

Manajemen merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mendirikan suatu usaha, karena dengan adanya suatu manajemen yang baik maka sebuah usaha dapat berjalan sesuai dengan rencana yang diharapkan.Banyak sekali upaya yang dilakukan oleh para pengusaha industri rumah tangga (*home industry)* dalam mengelola usaha yang sedang dijalaninya, tetapi banyak juga pengusaha industri rumah tangga (*home industry)* tidak mampu menerapkan manajemen yang baik sehingga usahanya tidak berjalan secara maksimak dan juga tingkat produksi tidak berkualitas baik.

Konsep manajemen dalam pandangan Islam tidak jauh berbeda dengan manajemen umum.Pada dasarnya ajaran Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah juga Ijma' ulama banyak mengajarkan tentang kehidupan yang serba rapi, benar, tertib dan teratur. Dalam hal ini konsep manajemen Islam merupakan langkah awal dalam memulai usaha yang terdiri :

1. *Planning* (Perencanaan)

   Perencanaan merupakan proses dari aktivitas manajemen yang sempurna, begitu pula dengan konsep tentang perencanaan hendaklah memperhatikan apa yang telah dikerjakan pada masa lalu untuk merencanakan sesuatu pada masa yang akan datang. Tanpa adanya

perencanaan yang matang, maka sesuatu tidak berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18 yaitu:

يٰٓاَيُّهَاالَّذِيْنَ ا مَنُواالتَّقُواالله وَلْتَنْظُرْنَفْسٌ مَّاقَدَّمَتْ لِغَدٍۚ وَاتَّقُواالله ۗاِنَّ الله خَبِيْرٌ بِمَاتَعْمَلُوْنَ.

Artinya: *" Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah. Sungguh, Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan."*

Dalam hal ini perencanaan yang dilakukan oleh pemilik usaha *home industry* rubik ganepo ibuk Karda yanti sudah sesuai dengan nilai Islami. Dapat dilihat dari kegiatan produksinya dari mulai pemilihan bahan baku sampai hasil akhir yang mana kegiatan tersebut bertujuan memperoleh keuntungan serta kepuasan pelanggan. Tetapi dalam suatu perencanaan ibuk Karda Yanti belum memiliki target dalam produksi untuk meningkatkan pendapatan setiap bulannya. Maka dari itu, pemilik usaha *home industry* ibuk Karda Yanti harus memiliki target supaya usahanya terencana kedepannya.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Umat muslim dengan ajaran Islam dalam melakukan segala hal harus dengan cara yang rapi atau terorganisasi sebagaimana yang terdapat dalam Qs. Ash-Saff ayat 4 yang berbunyi:

اِنَّ الله يُحِبُّ الَّذِيْنَ يُقَاتِلُوْنَ فِيْ سَبِيْلِه صَفًّاكَاَنَّهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُوْصٌ.

Artinya: " *Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh."*

Dalam hal ini pengorganisasian pada usaha *home industry* rubik ganepo ibuk Karda Yanti belum sesuai dengan ajaran Islam dimana struktur organisasi yang hanya terdiri dari pemilik dan karyawan, yang mana pemilik bertanggung jawab secara langsung terhadap jalannya operasional industry rumah tangga secara keseluruhan. Terlihat pada saat melakukan observasi dilapangan, pemilik usaha rubik ganepo berperan langsung dalam kegiatan produksi yakni pada bagian proses pembuatan, pemasaran dan keuangan.

3. *Actuating* (Pengarahan)

   Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja.*Actuating* adalah tindakan yang dilakukan dalam rangka upaya agar seluruh perencanaan dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.Kegiatan yang ada di usaha rubik ganepo dimana pemilik usaha belum bertanggung jawab secara sepenuhnya kepada karyawannya hal ini tidak sesuai dengan ajaran Islam.Pemilik usaha juga tidak memberikan arahan kepada karyawan dan juga tidak memberikan motivasi kepada karyawannya dalam meningkatkan kinerjanya.

4. *Controlling* (Pengawasan)

   Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang

benar.*Controlling* (pengawasan) dalam ajaran Islam terdapat dalam QS. Mujadalah ayat 7 yang berbunyi:

اَلَمْ تَرَ اَنَّ اللّٰهَ يَعْلَمُ مَافِى السَّمٰوٰتِ وَمَافِى الْاَرْضِ ۗ مَا يَكُوْنُ مِنْ نَّجْوٰى ثَلٰثَةٍ اِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ اِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَآ اَدْنٰى مِنْ ذٰلِكَ وَلَآ اَكْثَرَ اِلَّا هُوَ مَعَهُمْ اَيْنَ مَا كَانُوْا ۚ ثُمَّ يُنَبِّئُهُمْ بِمَا عَمِلُوْا يَوْمَ الْقِيٰمَةِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ.

Artinya: "*Tidakkah engkau perhatikan bahwa Allah mengetahui apa yang ada di lngit dan apa yang ada di bumi? Tidak ada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dialah yang keempatnya. Dan tidak ada lima orang , melainkan Dialah yang keenamnya. Dan tidak ada yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan Dia pasti ada bersama mereka dimana pun mereka berada. Kemudian Dia akan memberitakan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu."*

Dalam penelitian ini pemilik usaha rubik ganepo belum memiliki pengawasan yang sesuai menurut ajaran Islam yang mana dalam kegiatannya pemilik ikut serta baik dalam proses produksi sampai dengan pemasaran. Pemilik usaha melakukan hal ini untuk keuntungan industry dan kepuasan konsumen bisa terpenuhi. Dalam hal ini pemilik mengawasi bagaimana proses produksi jika tidak sesuai dengan tahapan pada umumnya. Namun hal ini tidak sesuai dengan manajemen pada umumnya dimana sistim manajemen tidak terstruktur dengan baik.

E. Analisis Hasil Penelitian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam

Home industry ini merupakan salah satu peluang bagi masyarakat Jorong Padang Kandi yang bisa memberikan motivasi untuk lebih giat bekerja dan berusaha. Keberadaan home industri telah berperan dalam menyerap tenaga kerja dan hal ini berarti telah ikut andil dalam

mengurangi pengangguran di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago. Di samping itu keberadaan home industri juga telah berperan untuk membentuk ibu-ibu dan anak-anak pemilik usaha menjadi manusia produktif karena telah bisa memanfaatkan waktu luangnya untuk membantu meningkatkan produktifitas produksi.

Dilihat dari kegiatan tersebut dalam pandangan ajaran islam tidak terlepas dari pengaturan manajemen pemasaran yang menurut syariah seperti harus ada unsur Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiah*), Realistis (*Al-Waqiiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyah*). Dimana pelaku bisnis tidak hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan tetapi dapat mensejahterakan karyawan dan memberikan manfaat bagi orang lain.

Dari hasil penelitian ini pengelolaan manajemen pemasaran belum sesuai dan belum terlaksana sebagaimana mestinya menurut syariah. Dimana belum adanya pengelolaan manajemen yang baik dalam kegiatan industry tersebut. Padahal usaha yang di rintis sudah lebih dari 21 tahun tetapi manajemen pemasaran rubik ganepo belum berdasarkan syariah.

Dan hasil penelitian juga menemukan bahwa pengelolaan manajemen pemasaran home industry rubik ganepo dilihat dari analisis marketing mix yaitu (Product, Price,Promotions, Place). Dari segi produk rubik ganepo Ibu Karda Yanti masih menggunakan alat sederhana dan mengemas produknya dengan sederhana jadi tampilannya kurang menarik, dari harga rubik ganepo Ibu Karda Yanti sangat terjangkau, kurangnya

promosi produk yang akan dijual dan dari segi tempat penjualannya bisa lewat via telfon.

Dilihat dari analisis Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) belum ada penerapan menajemen dalam usahanya, karena tidak adanya perencanaan kedepan terhadap usahanya, bahkan dalam usahanya tidak ada struktur organisasi, seharusnya dalam suatu usaha baik usaha itu kecil maupun besar kita harus membuat struktur organisasi agar mempermudah kita dalam mencapai tujuan. Didalam usaha juga harus ada pengarahan yang baik mulai dari pengolahan sampai produk itu dipasarkan, dengan adanya arahan maka karyawan yang bekerja termotivasi dalam peningkatan kinerjanya, sehingga pengusaha bisa dengan mudah mengawasi jalannya usaha.

Dalam hal ini agar suatu industry berjalan dengan baik maka diperlukan manajemen pemasaran di dalamnya.Manajemen pemasaran yang dimaksud agar terciptanya suatu industri yang dapat memberikan manfaat bagi orang banyak. Manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran dalam suatu industri rumah tangga sangat berperan penting. Karena dengan adanya manajemen, industri rumah tangga ini akan menjadikan usaha tersebut lebih terencana, terorganisir, terlaksana, dan terkendali dengan maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan

perspektif Ekonomi Islam. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS. Al-A'raf ayat 10 yang berbunyi:

وَلَقَدْمَكَّنّٰكُمْ فِى الْاَرْضِ وَجَعَلْنَالَكُمْ فِيْهَامَعَايِشَ ۗقَلِيْلًّامَّاتَشْكُرُوْنَ.

Artinya: "*Dan sunggu, kami telah menempatkan kamu di bumi dan disana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur."*

Ayat diatas menjelaskan bahwa kehidupan manusia ditandai dengan gerak untuk selalu berubah, aktivitas ekonomi adalah gerak yang tiada henti, sumber daya ekonomi akan berkembang apabila dikelola dan diputar yang mana dalam hal ini akan mempenngaruhi kesejahteraan manusia.

Dalam Islam secara jelas dan tegas, manusialah yang menjadi pengganti dan wakil Allah Swt, dimuka bumi ini untuk memakmurkannya sesuai dengan aturan dan ketentuan Allah Swt. Manusia diberi gelar *Khalifah,* oleh karena itu tidak ada alasan untuk melarikan diri dari tanggung jawab ini walaupun kita harus membuat lembaga atau organisasi dibidang bisnis dan politik.

Keberhasilan sebuah proses industri tidak terlepas dari adanya dukungan sumber daya manusia yang relavan, dan kemampuan dalam memanfaatkan secara optimal setiap sumber daya alam dan sumber daya lainnya. Hal ini berarti pula bahwa industrialisasi merupakan sebuah upaya guna meningkatkan produktifitas tenaga manusia dengan disertai upaya memperluas ruang lingkup kegiatan manusia.

Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt dalam QS.Hud ayat 61 yang berbunyi:

وَاِلٰى ثَمُوْدَ اَخَاهُمْ صٰلِحًاۘقَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللّٰهَ مَا لَكُمْ مِّنْ اِلٰهٍ غَيْرُهٗۗ هُوَ اَنْشَاَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيْهَا فَاسْتَغْفِرُوْهُ ثُمَّ تُوْبُوْٓا اِلَيْهِۗ اِنَّ رَبِّيْ قَرِيْبٌ مُّجِيْبٌ.

Artinya: "*Dan kepada kaum Samud (Kami utus) saudara mereka, Saleh. Dia berkata, "Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada Tuhan bagimu selain Dia. Dia telah menciptakanmu dari bumi (tanah) dan menjadikanmu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan kepada-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat (rahmat-Nya) dan memperkenankan (do'a hamba-Nya)."*

Dalam pendekatan manajemen diterangkan bahwa salah satu aspek terpenting dalam sebuah manajemen adalah adanya pengorganisasian. Dimana dalam Ekonomi Islam suatu pengorganisasian yang baik haruslah mempunyai pijakan yang baik dan dan etika dalam pengorganisasian. Pengorganisasian yang baik akan menghasilkan organisasi yang baik, mulai dari strukturnya, sumber daya manusianya, maupun aspek yang lainnya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis, maka diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran home industri rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago masih individual karena belum menerapkan manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) didalamnya, karena industri ini hanya dikendalikan oleh satu orang. Sehingga manajemen pemasaran home industri rubik ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago belum sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari penulis yang telah disimpulkan diatas maka penulis dapat menyampaikan saran yaitu, bagi pemilik usaha rubik ganepo di Jorong Padang Kandi agar segera menerapkan manajemen POAC sehingga usaha yang dijalankan menjadi terstruktur dan mampu meningkatkan produktivitas usahanya. Pemasaran yang diharapkan lebih luas tidak hanya mengandalkan pemesanan dari pelanggan sehingga pendapatan yang dihasilkan lebih maksimal. Pemilik usaha rubik ganepo juga harus mengedepankan nilai-nilai ibadah disamping juga mengedepankan bathiniah sehingga usahanya akan maju.

DAFTAR PUSTAKA

Al-arif Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

Alma Buchari, Dkk.2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Amirullah, Dkk. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Anoraga Pandji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Ananda Riski, "Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Home Industry Keripik di Kelurahan Kubu Gadang", *Jurnal JPM FISIP,* Vol. 3 No.2 (Oktober, 2016)

Asnawi Nur. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press

Abidatul Afiyah, *Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry,* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 1 Juni 2015.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Bukhara Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung: PPPA Darul Qur'an, 2007)

George R. Terry Leslie W Rue. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen.* Jakarta: Bumi Aksara

Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sukirno Sudono, Dkk.2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana

Sumarni Murti, Dkk. *Dasar-dasar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Teguh Muhammad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Hikmat M. Mahi. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Jurnal dari Abas Firdayanti. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Home Industry MOSHIMOSHI CAKE*. Samarinda

Zuhri Saifuddin. "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industry Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume 2, Nomor 3, (Desember, 2013)

www.limapuluhkota.go.id-Humas&Protokoler Sekretariat Daerah Kab.Lima Puluh Kota. 2011

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Guguak lima puluh kota

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : **Calsidonita**
NIM : 3215.082
TTL : Kototinggi/ 07 Oktober 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kototinggi, Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dosen PA : H. Harfandi, SE, M.Si
Judul Skripsi : Analisis Manajemen Pemasaran Home Industri Rubik Ganepo di Jorong Padang Kandi Nagari VII Koto Talago Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota
No. Handphone : 081275052641

Nama Orang Tua

1. Ayah : Zainal Effendi
2. Ibu : Alusna

Pekerjaan

1. Ayah : Petani
2. Ibu : Rumah Tangga

Jenjang Pendidikan

1. Sekolah Dasar : SD N 01 Kecamatan Gunuang Omeh
2. SLTP/MTsN : SMP N 1 Kecamatan Gunuang Omeh
3. SLTA/MA : SMA N 1 Kecamatan Gunuang Omeh
4. Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Pengalaman Organisasi

1. Anggota PERMALIPA (Persatuan Mahasiswa Limapuluh Kota)
2. Anggota UKK KSEI