# STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI KARYA MANDIRI UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
## (Studi Kasus : Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman)

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

**Oleh :**

**Siska Putri**
**3314.013**

**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI**
**1439 H / 2018 M**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi atas Nama **SISKA PUTRI, NIM: 3314.013** dengan judul: **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI KARYA MANDIRI UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"** telah diperiksa dan disetujui untuk dilanjutkan mengikuti sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 1 Agustus 2018

| Dosen Pembimbing I | Dosen Pembimbing II |
| --- | --- |
| **Era Sonita, SE,M.Si** | **Yenty Astarie Dewi,SE,MM** |
| **NIP.197110252003122002** | **NIDN.2007037602** |

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam"** yang di susun oleh **SISKA PUTRI, NIM 3314.013** telah diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari Selasa, 11 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bukittinggi, 11 September 2018

Ketua

**Era Sonita, SE, M.Si**
**NIP.197110252003122002**

Tim Penguji

**Yuarman Mansur, SE, MM**
**NIP.196203111993031002**

**Yefri Joni, MA**
**NIP.197802062003121004**

**Era Sonita, SE, M.Si**
**NIP.197110252003122002**

**Yenti Astarie Dewi,SE.M.Si**
**NIDN.2007037602**

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

**H. Harfandi,SE.M.Si**
**NIP.196211101999031001**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama/Nim | : **Siska Putri/3314.013** |
| Tempat/TanggalLahir | : Alahan Mati, 21 Oktober 1995 |
| Fakultas/Jurusan | : FEBI/S1 Perbankan Syari'ah |
| Judul Skripsi | :"Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman)". |

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

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

Bukittinggi, 27 Juli 2018

Saya yang menyatakan,




**Siska Putri**
**Nim: 3314.013**

PERSEMBAHAN SKRIPSI ....
"Ungkapan hatiku"

Bismillahirrahmanirrahim.....

"Dan seandainya pohon-pohon di bumi menjadi pena dan laut (menjadi tinta), ditambahkan kepadanya tujuh laut (lagi) sesudah (kering)nya, niscaya tidak akan habis-habisnya (dituliskan) kalimat Allah. Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana." (Q.S. Al Luqman : 27)

Ya allah .....
Terima kasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini,
hari ini hamba bersyukur dan bahagia
Sebuah perjalanan panjang dan gelap... telah Kau berikan, secercah cahaya terang Meskipun hari esok penuh teka-teki dan tanda tanya yang aku sendiri belum tau pasti jawabanya

Di tengah malam aku bersujud, kupinta kepada-Mu di saat aku kehilangan arah, kumohon petunjuk-Mu

Aku sering tersandung, terjatuh, terluka
dan terkadang harus kutelan antara keringat dan air mata,
Namun aku tak pernah takut, aku takkan pernah menyerah karena aku tak mau kalah

Aku akan terus melangkah berusaha dan berdo'a tanpa mengenal putus asa.
Syukur alhamdulillah.....

Kini aku tersenyum dalam iradat-Mu Kini baru kumengerti arti kesabaran dalam penantian.....
sungguh tak kusangka Ya....Allah
Kau menyimpan sejuta makna dan rahasia, sungguh berarti hikmah yang kau beri

Ibunda tersayang (Maiyuli Susanti).....
Kau kirim aku kekuatan lewat untaian kata dan iringan do'a
Tak ada keluh kesah di wajahmu
dalam mengantar anakmu ke gerbang masa depan yang cerah
Tuk raih segenggam harapan dan impian menjadi kenyataan
Bunda.....kau besarkan aku dalam dekapan hangatmu
Cintamu hiasi jiwaku dan restumu temani kehidupanku

Ayahanda tercinta (Sulaiman).....
Kau begitu kuat dan tegar dalam hadapi hidup ini
Kau jadikan setiap tetes keringatmu sebagai semangat untuk menghidupi keluargamu
Hari-harimu penuh tantangan dan pengorbanan
Oh....ayahanda dirimu adalah pelita dalam hidupku

Tuk ayah dan bundaku,,,
Kini....sambutlah aku anakmu di depan pintu tempat dimana dulu anakmu mencium tanganmu
dan terimalah keberhasilan berwujud gelar persembahanku sebagai bukti cinta dan tanda baktiku.

Tangan ini tak mungkin kuat menggenggam tanpa ada sosok kuat disampingku
Ku insan yang lemah tanpa ada cinta dari orang didekatku
Tak hanya ayah dan bunda yang menopang kaki ini
Adikku tersayang (Noor Fazira), yang selalu membawa keceriaan dan penyemangat dalam hari-hari dan hidupku....

Tuk seluruh keluarga besarku yang memberiku kekuatan
tuk mencari makna hidup dan setitik kesuksesan hari ini, jangan jenuh dan bosan menjadi penyangga semangatku
tuk raih sesuksesan lain....

Tuk dosenku yang tak ingin kutulis namamu satu persatu,,,
yang selalu melimpahkan ilmu, pengalaman, dan kasih sayang dalam mempersiapkan kesuksesanku hari ini,,
Dulu aku datang dengan tangan yang terbuka lebar,
dengan harapan ada yang bisa ku genggam,
Kini semuanya melebihi apa yang dulu kubayangkan....
Segudang ilmu menghujaniku, seperti salju yang turun dimusimnya,,,,
Tak pernah ku merengek memintanya,,,
Dengan ketulusan dan keikhlasan kau berikan itu semua padaku...
Karya ku hari ini tak kan mungkin bisa kuselesaikan tanpa bimbingan dan arahan dari mu.
Kini ku sudah tiba di satu pintu kesuksesan
Hanya maaf yang bisa ku pinta,
dikala ucapanku, tingkahku, perangaiku, sifatku dan bahkan ambisiku yang terkadang tak pedulikan kondisimu
Tapi kau tetap layaniku dengan penuh kasih sayang.

Terimakasihku setulus hati dengan apa yang telah diberi tanpa pamrih. Meski itu sebuah kewajiban bagimu,
tapi bagiku itu sebuah pengorbanan, cinta dan amal
mulia demi anak bangsa.
Doaku di setiap sujud tuk cayaha kehidupanku,
kaulah pelita dalam gelapku...
Namamu terukir indah dalam relung hatiku terdalam....

Tuk Ayah, Bunda, Dosenku.....
kepadamu ku persembahkan salam sejahtera para penghuni surga, salam yang harumnya melebihi kasturi,
yang sejuknya melebihi embun pagi,
hangatnya seperti mentari di waktu dhuha,
salam suci sesuci air telaga kautsar yang jika diteguk akan menghilangkan dahaga
selalu menjadi penghormatan kasih dan cinta yang tidak pernah pudar dan berubah dalam segala musim dan pristiwa.

Tuk semua Temanku S1 Perbankan Syariah 2014 yang telah memberikan motivasi dan semangat
Terkhusus buat sahabat-sahabatku dari masa putih abu-abu

Delfi Kienni Trisno (Sayangkuuh), Khairina (Kembaranku sayang), Mayang Syafitri (Yang Selalu Membantu Ku), Rama Dhani (Enek Cantik Ku)

Terlebihnya buat sahabat-sahabat seperjuangan ku, (Seven Angel)
Suci Tri Utami (kakak cantik), Tiara Agustina Rizal (Terongkuuh), Ismi Rohmah Nasution (Anak Sayang), Yhuliati (Uun Cantik), Yensi Muslim Oktavia (Dedek kuuh), Rizkha Hirda Fitria (Adek Cantikuuh)
yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu
dan bertukar fikiran dalam pembuatan skripsi ini
dan tidak lupa juga buat teman teman Kos Bri ( kos Elit) yang selalu menyemangati dengan senyuman dan gurauan, yang memberikan ku tempat berteduh dengan penuh kenyamanan
Elvina Sari, Mesta, Trianti, Suci FA, Yona elmiyanti, Laras Sekar, Pujirawati
ku ucapkan dan persembahkan teruntuk orang yang selalu mendampingiku yang selalu memberikan semangat yang tidak pernah lelah dan bosan memberikan nasehat kepadaku..... (Rian Sofian)
Ku ucapkan terimakasih dan maaf dari relung hati terdalam.
Dikala keegoisanku dan keangkuhanku tuk membantu kepentinganku
Kalian korbankan kepentingan sendiri.

Tak kan terlupakan rasanya perjuangan yang pernah kita lakonin
Demi segenggam harapan kesuksesan.
Tuk kakak asuh ku (Afrizon), Trimakasih teleh membantu ku dan memberikan ku wawasan untuk menyelesaikan skripsi ini.
Dan tak lupa untuk sahabatku yang belum selesai,,,
Tetap semangat dan optimis, maafkan aku, kita terpisah oleh ruang dan waktu.
Tapi doaku kan selalu menyertaimu, agar kesuksesan milik kita bersama.

Tuk sayap kesuksesanku, tuk tongkat penyemangatku.....
Inilah kata-kata yang mewakili seluruh rasa, sungguh aku tak mampu menggantikan kasihmu, pengorbananmu dan kesetiaanmu membantuku dengan apapun, Tiada yang dapat kuberikan agar setara dengan pengorbananmu padaku.
Kepadamu semua ku persembahkan salam sejahtera para inspiratorku
Dengan Ridho Allah SWT,
Kupersembahkan Kepada sayap-sayap kesuksesanku tercinta.....

Bukittinggi, 18 SEPTEMBER 2018
Penulis



Siska Putri,SE

## ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **SISKA PUTRI**, No BP/NIM **3314.013** Program studi strata -1 (S1) Perbankan Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI KARYA MANDIRI UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus: Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman)".**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis dalam melihat suatu usaha yaitu *home industry* karya mandiri. Home industry karya mandiri ini merupakan suatu perusahaan rumah tangga yang bergerak dalam bidang industry makanan yang mengolah sumber daya alam yang ada dinagari tersebut, seperti sayur paku dan buah pisang. Sayur paku dan buah pisang ini diolah oleh home industry karya mandiri menjadi cemilan, yang mana hasil produksi mereka yaitu rendang paku dan serundeng pisang. Produk rendang paku dan serundeng pisang ini dijual kepasar, dengan harga yang terjangkau, dan dengan berbagai varian rasa yang menarik minat masyarakat. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menegetahui bagaimana strategi pemasaran produk home industry karya mandiri untuk peningkatan pendapatan masyarakat dilihat dari perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*file research*) yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode analisis SWOT. Tahapan yang dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui wawancara. Setelah itu, faktor-faktor tersebut dianalisa dengan menggunakan Matrik IFE, Matrik EFE, dan Analisis Tabel Bobot Skor.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kenagarian Alahan Mati, Kecamatan Simapati, Kabupaten Pasaman, dapat dikemukakan srategi pemasaran produk home industry karya mandiri yaitu, pada Matrik SWOT terdapat empat strategi utama dalam meningkatkan daya saing yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. hasil penelitian menunjukan bahwa SO mempunyai skor paling tinggi yaitu sebesar 4,50 diikuti oleh ST 3,70 kemudian WO 2,70 dan WT 1,90. Ada lima strategi SO (Strengtth dan Oportunity) kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu: meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk. Produk yang ditawarkan bebas dari bahan pengawet, tahan lama dan harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen serta menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.



**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dan prosedur untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu dalam Jurusan (S1) Perbankan Syari'ah. Penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ucapakan terimakasih yang yang tak terhingga untuk yang teristimewa kepada Ayahanda **Sulaiman** dan Ibunda **Maiyuli Susanti** tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang, dan perjuangan yang tak kenal lelah untuk masa depan dan kehidupan penulis, selanjutnya penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku rektor institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bapak **Harfandi, SE, M,Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisniis Islam.
3. Ibu **Sandra Dewi, SE, MM** selaku ketua Jurusan SI Perbankan Syariah yang telah memberikan fasilitas bagi penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.

4. Ibu **Era Sonita,SE, M.Si** dan Ibu **Yenty Astarie Dewi,SE, MM** sebagai pembimbing skripsi penulis, yang telah mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai kaidah ilmiah yang berlaku.
5. Bapak **Dr. ASYARI, S.Ag, M.Si** sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberi arahan dan nasehat yang baik kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu pimpinan serta karyawan dan karyawati perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu dan Bapak pimpinan, serta karyawan dan karyawati Home Industri Karya Mandiri
8. Serta ucapan terimakasih kepada **Rian Sofian** dan Sahabat-sahabat ku (7 Angel) beserta teman-teman S1 Perbankan Syariah angkatan 2014 yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penulis untuk tetap semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mmengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua

Bukittinggi, 1 Agustus 2018

Penulis,



**Siska Putri**
**NIM. 3314.013**

# DAFTAR ISI

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**SURAT PERNYATAAN**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**ABSTRAK ..... i**

**KATA PENGANTAR ..... ii**

**DAFTAR ISI ..... iv**

**DAFTAR TABEL ..... vii**

**DAFTAR GAMBAR ..... viii**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... ix**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Identifikasi Masalah ..... 10
C. Batasan Masalah ..... 10
D. Rumusan Masalah ..... 11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 11
F. Penjelasan Judul ..... 12
G. Kajian Terdahulu ..... 13
H. Sistematika Penulisan ..... 15

**BAB II LANDASAN TEORI**

**A. Pemasaran**

1. Pengertian Pemasaran ..... 17

**B. Strategi Pemasaran**

1. Pengertian Strategi Pemasaran ..... 18
2. Macam-macam Strategi Pemasaran ..... 18
3. Strategi Bauran Pemasaran ..... 19
4. Strategi Pemasaran Syariah ..... 24
5. Strategi pemasaran Pemasaran 4C *(marketing mix 4C)*…….28

**C. UMKM**

1. Pengertian UMKM ..... 29
2. Karakteristik UMKM ..... 30
3. Tujuan Pemberdayaan UMKM ..... 32
4. Kekuatan dan Kelemahan UMKM ..... 32

**D. Home Industri**

1. Pengertian Home Industri ..... 34
2. Ciri-ciri Usaha Kecil ..... 36
3. Keunggulan Usaha Kecil ..... 37
4. Kelemahan Usaha Kecil ..... 37
5. Masalah Usaha Kecil ..... 37

**E. Pendapatan**

1. Pengertian Pendapatan ..... 39
2. Sumber Pendapatan ..... 42

**F. Analisis SWOT**

1. Pengertian Analisis SWOT ..... 42
2. Matrik SWOT ..... 45
3. Landasan Syariah Anlisis SWOT ..... 45

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

1. Jenis Penelitian ..... 47
2. Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 48
3. Subjek dan Objek Penelitian ..... 48
4. Jenis dan Sumber Data ..... 48
5. Teknik Pengumpulan Data ..... 49

6. Teknik Analisis Data ..... 50

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Monografi Home Industri Karya Mandiri ..... 53
B. Proses Produksi Home Industri Karya Mandiri ..... 57
C. Analisis SWOT Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri Menurut Perspektif Ekonomi Islam ..... 64
D. Analisis Matrik IFE dan EFE ..... 79
E. Matrik SWOT ..... 81
F. Analisis Total Bobot Skor ..... 84
G. Analisis Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam ..... 86

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 93
B. Saran ..... 94

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAT HIDUP**

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Omeset Penjualan Rendang Paku .....7

Tabel 1.2 : Omset Penjualan Serundeng Pisang.....8

Tabel 1.3 : Distribusi Pemasaran Penjualan Produk Home Industry Karya Mandiri. ..... 8

Table 3.1 : Total Bobot Skor SWOT ..... 53

Tabel 4.1 : Distribusi Pemasaran Penjualan Produk Home Industry Karya Mandiri ..... 55

Table 4.2 : Analisis SWOT pada home industry karya mandiri ..... 61

Table 4.3 : Matrik SWOT Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya..65

Table 4.4 : Hasil Analisis Matrik IFE ..... 79

Tabel 4.5 : Hasil Analisis Matrik EFE ..... 80

Tabel 4.6 : Matrik SWOT Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri ..... 82

Tebel 4.6 : Total Bobot Skor SWOT ..... 85

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Home Industri Karya mandiri ..... 52

# DAFTAR LAMPIRAN


Lampiran 1 :Pedoman Wawancara

Lampiran 2 :Surat Rekomendasi Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bukittinggi

Lampiran 3 :Surat Rekomendasi atau Keterangan Izin Melaksanakan Penelitian dari Home Industri Karya Mandiri

Lampiran 4 :Surat Keterangan Telah Melakukan Wawancara

Lampiran 5 :SK Pembimbing

Lampiran 6 :Dokumentasi

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.[1]

Pada dasarnya tujuan untuk mendirikan perusahaan adalah mencari keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama pada bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran di

[1]Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 115

pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keputusan tentang produk, penetapan harga, pemilihan tempat, dan promosi, terutama dalam bidang pemasaran.[2]

Dalam konteks UU No. 20 tahun 2008 usaha mikro, kecil atau menengah, industri rumahan termasuk kedalam kelompok usaha mikro, dimana banyak negara mengkategorikan ke dalam sektor informal. Hal ini di karenakan home industri belum memiliki status legal sebagai badan usaha dan sering kali tidak terdaftar dalam mekanisme perpajakan bisnis. Selain itu home industri dikelola anggota keluarga, meski ada pengecualian pada home industri yang sudah di kategorikan maju dan menerapkan manajemen modern. Home industri bisa juga berwujud kelompok usaha bersama yang di atur secara formal, berjaringan dan lentur yang setiap anggotanya bekerja di rumah masing-masing.

Menurut UU nomor 20 tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi

[2]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2003), hal. 42

kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.[3]

Sedangakan Home industri adalah rumah usaha produk barang dan jasa atau perusaan kecil. Dikatakan perusahaan kecil karena jenis kegiatannya dilaksanakan di rumah. Home industri dapat juga berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang di kelola oleh keluarga. Peluang usaha home industri merupakan basis ekonomi kerakyatan yang mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Perkembangan home industri ini diharapkan dapat menjadi faktor pendukung peningkatan pendapatan masyarakat. Seperti yang telah dilakukan oleh Kabupaten Pasaman. Kabupaten Pasaman secara geografis berada tepat di garis khatulistiwa dan di sekitar kawasan hutan, memiliki kekayaan alam yang beragam diantaranya padi, karet, rotan serta tanaman holtikultura lainnya.

Dari hal tersebut tidak menutup kemungkinan masyarakat setempat yang biasanya bekerja sebagai petani dan ibu rumah tangga kini dapat mengembangkan keahlian yang di milikinya dengan mendirikan Home

[3] UU Nomor 20 tahun 2008

Industri. Usaha-usaha kecil yang telah dilakukan dan dikembangkan khususnya di Nagari Alahan Mati salah satunya adalah usaha yang bergerak dibidang makanan Yaitu Usaha Home Industri Karya Mandiri, yang memproduksi jenis produk diantaranya : Rendang Paku dan Serundeng Pisang.

Adapun yang di maksud dengan paku disini adalah pakis atau sering disebut dengan sayur pakis. Sayur pakis mempunyai jenis yang beraneka ragam, tapi tidak semua sayur pakis yang enak dimakan dan dapat diolah menjadi rendang paku, sayur pakis yang digunakan oleh home industry karya madiri hanya ada satu jenis yang bernama diplazium esculentum (Pakis Air) merupakan sejenis paku atau pakis yang biasanya dimakan ental mudanya sebagai sayuran oleh penduduk setempat. Paku ini biasanya tumbuh ditepi sungai atau ditebing-tebing, ladang atau hutan yang lembab dan teduh. Pemanfaatannya biasanya digulai (Gulai Paku) dan direndang (Rendang paku) atau dijadikan lalap setelah direbus terlebih dahulu. Usaha Home Industri Karya Mandiri merupakan usaha yang tergolong usaha mikro. Usaha ini kurang lebih sudah berjalan dari tahun 2012 sampai sekarang.[4]

Islam telah menganjurkan masyarakat muslim untuk membentuk sistem ekonomi sesuai dengan apa yang telah diajarkan. Suatu peningkatan kemakmuran produksi yang dilakukan oleh alam guna untuk pemanfaatan bukan semata-mata untuk mengejar target usaha untuk mengeksploitasi

[4]Sri Astati, Wawancara Langsung Dengan Pemilik Home Industri Karya Mandiri, (Nagari Alahan Mati, Kab. Pasaman)

alam.

Dimana target yang seperti ini masuk dalam kerangka religius seperti yang di ungkap dalam QS Al-Maidah: 87 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحَرِّمُواْ طَيِّبَٰتِ مَآ أَحَلَّ ٱللَّهُ لَكُمۡ وَلَا تَعۡتَدُوٓاْۚ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُعۡتَدِينَ ٨٧

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas".*

Ayat di atas menjelaskan bahwa adanya kebolehan untuk memanfaatkan sumberdaya tanpa harus mengeskploitasi. Sesungguhnya larangan terhadap eksploitasi alam yang melampaui batas merupakan cara menjelaskan produksi islam secara umum seperti yang tertera di dalam al-Qur'an.[5]

Di dalam Islam, bekerja merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Mulk ayat 15 tentang kewajiban manusia untuk bekerja dan berusaha mencari nafkah, yang berbunyi:

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

*"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezkinya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu ( kembali setelah ) dibangkitkan".*

[5]Al-Quran, Qs Al-Maidah ayat 87

Dari ayat di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa, manusia di perintahkan untuk bekerja dan bertebaran di muka bumi untuk mencari rezki sehingga tercapailah suatu maslahah dalam kehidupan terutama perekonomian demi terpenuhinya kebutuhan pokok.

Tingkat pendapatan masyarakat dapat dilihat dari kondisi atau hal dimana orang-orang yang berada didalam suatu daerah tersebut memiliki kemampuan dalam pemenuhan kebutuhannya sebagai warga masyarakat. Dalam peningkatan pendapatan masyarakat memanglah harus diperhatikan oleh pemerintah dan juga oleh masyarakat itu sendiri sehingga memungkinkan tumbuhnya partisipasi masyarakat dalam proses pelaksanaannya.[6]

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik usaha home industri karya mandiri di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman, informasi yang didapati adalah home industri karya mandiri diketuai oleh ibu Sri Astati bersama dengan 9 orang anggota kelompok yang membantunya dalam bidang produksi maupun pemasaran. Biasanya pemilik usaha makanan rendang paku dan serundeng pisang ini memulai usahanya membutuhkan modal awal sebesar Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- sudah termasuk alat dan bahan. Sedangkan untuk biaya promosi di butuhkan modal awal sebesar Rp. 100.000,-.

Jenis makanan ini merupakan makanan khas yang berasal dari Hutan Nagari Alahan Mati itu sendiri, yang secara turun temurun di warisi oleh

[6]Al-Qur'an, Qs Al-Mulk ayat 15

masyarakat sekitar.Makanan ini sangat khas, dan pembuatannya juga masih sangat tradisional. Dengan kekhasan produk ini lah yang membuat home industri karya mandiri ini di lirik oleh banyak orang.

**Tabel 1.1**
**Omset Rendang Paku**
**2013-2017**

| No | Tahun | Omset | Naik/Turun | |
|---|---|---|---|---|
| | | | ∑ | % |
| 1 | 2013 | Rp 14.400.000 | - | - |
| 2 | 2014 | Rp 20.000.000 | Rp 5.600.000 | 38,89% |
| 3 | 2015 | Rp 19.200.000 | Rp (-800.000) | (-4) % |
| 4 | 2016 | Rp 62.400.000 | Rp 43.200.000 | 225 % |
| 5 | 2017 | Rp 62.400.000 | - | - |

Sumber: Data Primer Home Industri Karya Mandiri

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa hasil penjualan Rendang Paku masih mengalami kenaikan dan penurunan (Fluktuasi) pendapatan tiap tahunnya. Yang mana dapat dilihat bahwa usaha rendang paku pada tahun 2014-2015 mengalami penurunan -4%. Sementara pada tahun 2015-16 mengalami kenaikan tingkat penjualan 225%.

Hal ini disebabkan karena faktor cuaca, kondisi cuaca yang bagus untuk mengambil tanaman paku pada saat cuaca panas, pada saat kondisi musim hujan maka kualitas paku tidak bisa memenuhi kualitas yang di inginkan oleh home industry karya mandiri karena tanaman paku sangat banyak mengandung air. dan fluktuasi penjualan disebabkan juga oleh selera

musiman masyarakat setempat, biasanya pada saat lebaran dan musim pesta, rendang paku mendapatkan banyak permintaan.

**Tabel 1.2**
**Omset Serundeng Pisang**
**2013-2017**

| No | Tahun | Omset | Naik/Turun | |
|---|---|---|---|---|
| | | | ∑ | % |
| 1 | 2013 | Rp 12.000.000 | - | - |
| 2 | 2014 | Rp 16.800.000 | Rp 4.800.000 | 40% |
| 3 | 2015 | Rp 31.200.000 | Rp 14.400.000 | 46,15% |
| 4 | 2016 | Rp 48.000.000 | Rp 16.800.000 | 53,83% |
| 5 | 2017 | Rp 48.000.000 | - | - |

Sumber: Data Primer Home Industri Karya Mandiri

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat persentase penjualan produk serundeng pisang mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Berdasarkan Wawancara dengan pemilik home industry karya mandiri serundeng pisang selalu diminati oleh masyarakat karna rasanya yang enak dan gurih. Dan stok bahan bakupun banyak didaerah sekitar.

**Table 1.3**

**Distribusi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri**

| No | Jenis Produk | Dalam Negeri | Luar Negeri |
|---|---|---|---|
| 1. | Rendang Paku | 1. Pasaman<br>2. Bukittinggi<br>3. Padang<br>4. Pekan Baru<br>5. Batam | 1. Singapura<br>2. Malaysia |
| 2. | Serundeng Pisang | 1. Pasaman<br>2. Bukittinggi<br>3. Padang<br>4. Pekan Baru<br>5. Batam | 1. Singapura<br>2. Malaysia |

Sumber : Data Primer Usaha Home Industri Karya Mnadiri

Berdasarkan table 1.3 diatas, distribusi pemasara produk home industry karya mandiri sudah cukup bagus. Artinya tidak hanya di dalam negeri bahkan sudah sampai keluar negeri. Sedangkan dari sisi harga pemilik home industry karya mandiri tidak memiliki masalah karna produk rendang paku dan serundeng pisang ini merupakan produk unggulan dan belum memiliki pesaing di nagari alahan mati maupun di kabupaten pasaman. Jadi bisa dikatakan pemilik usaha home industry karya mandiri ini mempunyai wewenang dalam menetapkan harga.

Oleh karena itulah diperlukan strategi pemasaran. Untuk melihat lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran produk home industri karya mandiri untuk peningkatan pendapatan masyarakat dilihat dari perspektif ekonomi Isalam. Hal ini akan menjadi sebuah penelitian dan evaluasi bagi usaha karya mandiri di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman.

Oleh karena itu penelitian ini diangkat dan diberi judul **"Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman)".**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di identifikasi beberapa masalah, diantaranya yaitu:

1. Produk home industry karya mandiri menghasilakn produk yang memiliki ciri khas spesifik yaitu rendang paku dan serundeng pisang.
2. Dalam proses produksi home industry karya mandiri mengalami kendala dalam pemenuhan bahan baku.
3. Home indutri karya mandiri mempunyai wewenang dalam menetapkan harga pasar.
4. Belum luasnya target pasar yang di jangkau atau belum dilakukannya kegiatan promosi secara optimal karna promosi yang dilakukannya baru dilakukan dari mulut ke mulut.
5. Pendistribusian produk ini sudah cukup bagus, tidak hanya dalam negeri tapi sudah sampai ke luar negeri.

## C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi masalah hanya pada (Strategi Bauran Pemasaran) yang terdiri dari (4P) : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi

Tempat, Strategi Promosi dan Startegi Bauran Pemasaran (4C) : consumer, cost, convenience or channel, comunication.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

   Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Home Idustri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman.

2. Manfaat Penelitian

   *a. Manfaat Teoritis*

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam melihat Strategi Pemasaran Produk Home Idustri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam di Nagari Alahan Mati, Kecamatan Simpati, Kabupaten Pasaman.

   *b. Manfaat Praktis*

   Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi dan serta masukan bagi pemilik usaha Home Idustri Karya Mandiri di Nagari

Alahan Mati, Kabupaten Pasaman.

*c. Manfaat Prasyarat*

Penelitian ini dilakukan dalam rangka prasyarat untuk mengajukan Skripsi demi mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bukitinggi.

## F. Penjelasan Judul

Untuk lebih mudah memahami dan agar tidak terjadi kesalah pahaman dari pembaca terhadap kata-kata dalam tulisan, maka perlu adanya penjelasan dari judul yang penulis ajukan sebagai pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

| | |
|---|---|
| Strategi Pemasaran | :Wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pasar target atau sasaran.[7] |
| Home Industri | :Usaha yang proses pelakasanaannya di rumahan yang merupakan pekerjaan pokok ataupun sampingan bagi seseorang yang mengelola usaha tersebut yang mana dikelola oleh pemilik itu sendiri. |

[7] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal.230

Pendapatan :Semua uang yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkecil lainnya dalam suatu masa tertentu.[8]

Dari rumusan diatas dapat disimpulkan bahwa cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dapat dilihat dari tingkat pendapatan pertahunnya dan jumlah orang yang mengetahui atau mengenal adanya produk tersebut. Sehingga kegiatan ekonomi baik skala kecil maupun menengah dapat dikembangkan dan di implementasikan untuk meningkatkan penjualan.

## G. Kajian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian maka terlebih dahulu hal yang penulis lakukan yaitu mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yang relevan diantaranya yaitu:

Ahmad Yasir (3211.033) yang meneliti tentang **Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kue "Id Cake" Koto Tangah Kecamatan Tilantang Kamang Kabupaten Agam.** Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang mana hasil yang dapat dilihat dengan menurunya jumlah penjualan kue id cake ini di sebabkan karena banyaknya produk kue yang dikeluarkan oleh pesaing serta mudah atau cepatnya kue tersebut berjamur sehingga daya tahan kue tersebut sangat pendek.

[8] Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal.61

Miftahul hayati (3212.004) yang meneliti tentang **Strategi Pemasaran Cafe Rumah Bako Ditaeh Bukit Payakumbuh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yang mana hasil yang dapat dilihat yaitu karena letaknya yang strategis dan pemandangan yang indah, nyaman, bersih, tata ruang yang rapi, alunan musik dan tempat sholat yang indah, berbeda dari yang lain membuat Cafe Rumah Bako Ditaeh Bukit Payakumbuh ini laris di serbu pengunjung.

Izza Umami (3211.067) yang meneliti tentang **Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Pandai Besi Di Nagari Sungai Pua Kabupaten Agam**. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan Analisis SWOT. Yang mana hasil yang dapat dilihat yaitu banyaknya persaingan di pasar yang dijual di toko-toko lebih variatif dibandingkan dengan produk kerajinan pandai besi di nagari sungai pua kabupaten agam.

Dari kajian terdahulu diatas penulis tertarik pada masalah yang terkait mengenai **"Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman)"**.

Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis lebih memfokuskan tentang peningkatan penjualan untuk menambah jumlah produksi dan jejaring pemasaran (Teknologi). Oleh karena itu perlunya

di tingkatkan strategi pemasaran pada home industri karya mandiri supaya usaha lebih berkembang, dapat dilihat dan mudah di dapatkan oleh banyak orang sehingga pendapatan juga semakin meningkat.

Sedangkan pada kajian terdahulu lebih memfokuskan pada jumlah hasil poduksi yang terlalu banyak dan ketahanan produk yang pendek sehingga kurangnya minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan cara meningkatkan penjualan dengan membuat lokasi usaha di tempat yang strategis agar diminati pengunjung, serta kurangnya tingkat kevariatifan produk yang diciptakan sehingga mempengaruhi pendapatan masyarakat setempat.

## H. Sistematika Penulisan

Agar penulisan dalam skripsi ini tersusun secara sistematis dan terarah antara yang satu dengan yang lainnya, maka penulis merasa perlu membuat sistematika penuisan sebagai berikut:

BAB I : Merupakan Pendahuluan dengan mengemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : Merupakan Landasan Teori yang terdiri dari pemasaran, strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, home industry, Pendapatan dan Analisis SWOT.

BAB III : Merupakan Metode Penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : Merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang memaparkan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dilapangan.

BAB V : Merupakan Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran menurut para ahli yaitu:

Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Menurut *Kotler* dan *keller (1997)* mendefinisikan pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepengtingan terhadap organisasi.

Sedangkan pemasaran syariah menurut *Kertajaya* adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas daam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari

seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[9]

## B. Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pasar target atau sasaran. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

1) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
2) Bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan di kombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.[10]

2. Macam-macam Strategi Pemasaran

1) Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu Menambah jumlah pemakai dan Meningkatkan jumlah pembeli.

2) Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara :

[9]Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340

[10] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 230

Mempertahankan pelanggan misalnya:

a. Memelihara kepuasan pelanggan.

   Menyederhanakan proses pembelian.

b. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merek.

a. Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)

b. Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning).

c. Mengambil posisi berbeda (differentiated position).[11]

3) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari 4-P sebagai berikut:

a. Strategi produk

Strategi pemasaran produk jasa maupun barang merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran, diantaranya adalah:

1. Strategi dalam persaingan.
2. Strategi produk
3. Strategi daur hidup produk

[11]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. ke-11, hal. 47

Dalam menjalankan suatu usaha baik itu usaha home industry maupun usaha mikro kecil menegah harus memperhatikan strategi pemasaran produk. Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan dan berbagai sifat produk lainya. Mencangkup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual. Perlu pula di rencanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen.

Strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut dengan daur kehidupan produk *(Product Life Cycle).* Daur kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan dipasar hingga ia mulai lenyap dari pasar tersebut. Konsep daur kehidupan produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk.

Tahap-tahap daur hidup produk diantaranya:

1. Perkenalan, periode pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan di masyarakat konsumen. Biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasiakan laba sama sekali.

2. Pertumbuhan *(growth)*, periode dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan laba yang besar.
3. Kedewasaan *(maturity)*, periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karna produk sudah bisa diterima oleh sebagian pembeli pontensial. Jumalah keuntungan mantap, stabil, atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.
4. Penurunan *(desline)*, dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya laba.

   Dalam hal ini harus dilihat urutan tahapan yang normal serta lamanya berlangsung rata-rata setiap tahap. Secara berskala, panjangnya tahapan harus dilihat kembali. Makin ketatnya persaiangan akan mempersingkat daur hidup produk dan ini berarti bahwa produk yang bersangkutan menghasilkan keuntungan selama waktu yang lebih singkat.[12]

b. Strategi harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Ada tiga strategi dasar dalam penentuan harga, yaitu:

[12]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 231

1. Skimming pricing, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
2. Penetration pricing, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. Status quo pricing, yaitu harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

c. Strategi lokasi dan distribusi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi:

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan lokasi perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan pusat pemerintahan.
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
6. Dekat dengan bahan baku
7. Dekat dengan tenaga kerja
8. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
9. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

d. Strategi promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/ produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen. Baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Sarana produksi yang dapat digunakan antara lain:

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Publisitas.

4. Penjualan pribadi.[13]

4) Strategi pemasaran syariah

Strategi pemasaran syariah adalah serangkaian rencana dan tindakan pemasaran produk dan jasa dengan strategi bauran pemasaran (4-P) yang memenuhi kaidah syariat yaitu sumber, produk dan cara yang halal dan baik serta tidak merugikan pelanggan. Strategi pemasaran syariah dalam konsep bauran pemasaran (4-P) dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Strategi Produk

Istilah produk dalam islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi yang baik, bermanfaat, dapat dikonsumsi, berdaya guna, dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam ekonomi islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan juga berdaya guna secara moral.

Menurut pemahaman manajemen modern, dalam menjalankan suatu usaha baik usaha mikro kecil menengah

[13] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. ke-11, hal. 51-59

maupun usaha home industry harus memperhatikan strategi produk, terkait erat dengan penetapan produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran (target market), dengan strategi antara lain: kualitas produk yang bermanfaat dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan pasca jual, pebentukan citra produk, kehalalan suatu produk dan bagaimana mempertahankannya, memelihara konsistensi dan kontinuitas produk, selera, orientasi dan preferensi komsumen terhadap produk. Unsur-unsur ini sangat relevan dengan ajaran islam yang menekankan aspek kemanfaatan dan kemaslahatan.

b) Strategi Harga

Strategi harga dalam islam mengacu pada firman Allah SWT dalam Al-Quran surat An-Nisa: 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) dengan modal suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli atas dasar suka sama suka (Ridha). Karna jual beli yang dilakukan karna paksa tidak sah walaupun disertai pembayaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan Rasullullah SAW selain unsur kesepakatan suka sama suka, juga tidak menyayingi harga orang lain, tidak berbohong dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual kepasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pemahaman manajemen modern atau syariah, harga yang baik adalah harga yang sesuia dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukan faktor biaya, menjadi harga yang telah disepakati semua pihak. Dengan strategi harga yang islami yang di contohkan Rasululah SAW seperti itu akan tercipta kestabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama.

c) Strategi Tempat

Strategi tempat untuk pemasaran dalam islam yang di anjurkan oleh Allah SAW adalah di pasar. Pasar adalah tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Rasulullah SAW melarang membeli barang dengan barang sebelum dibawa ke pasar, agar pedagang mengetahui harga pasar yang berlaku.

Dalam pengertian manajemen modern, strategi pemilihan tempat ini memiliki makna yang lebih luas dari sekedar pasar dalam bentuk fisik, karena saat ini telah banyak pasar online didunia maya (virtua market). Hal ini tidak menjadi persoalan

karna islam mewariskan, bahwa subtansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan/keridhaan, dan ijab qabul. Keberadaan barang tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syariah.

d) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk kepada komsumen melalui promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi: pemberian pelayanan yang baik, relationship dan komunikasi yang terjalin baik, penampilan yang menawan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, tenggap terhadap masalah, menciptakan keterlibatan dan berintegrasi, serta mendapatkan kepercayaan konsumen.

Rasulullah SAW pada saat berbisnis sangat memahami pelanggannya, dan untuk mendapatkan kepercayaan beliau mengandalkan akhlak atau budi pekertinya. Beliau juga menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.[14]

[14]Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah*, (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015), cet. Ke-1, hal. 113-115

5) Strategi pemasaran Pemasaran 4C *(marketing mix 4C)*

Merupakan bauran pemasaran yang lebih menitik beratkan pada kepentingan pelanggan atau bagaimana kita berfikir dalam kepentingan pelanggan kita, artinya pelanggan sebagai titik pusat dari penyusunan sebuah strategi pemasaran.

1. Consumer, ini berkaitan dengan apakah ini yang dibutuhkan pelanggan atau bahkan melampaui kebutuhan pelanggan, apakah produk atau jasa yang dihasilkan aman bagi pelanggan tersebut.
2. Cost, Ini berhubungan erat dengan biaya produksi yang akan dibebankan ke pelanggan dan apakah biaya produksi tersebut tercermin didalam nilai produk/jasa yang ditawarkan. Misal biaya produk suatu rendang paku, apakah telah sesuai dengan features, desain.
3. Convenience or Channel, ini Berhubungan dengan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan atau membeli produk atau jasa tersebut. Misalnya, produk tersebut tersedia di outlet, online shop.
4. Communication, Ini terkait bagaimana menyampaikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan dengan jelas. Komunikasi ini tidak hanya secara verbal saja , tetapi juga

tulisan di website, flyer, brosur sehingga pesannya sampai kepada calon pelanggan dan pelanggan.[15]

## C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1) Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Yang dimaksud usaha kecil menurut surat edaran bank Indonesia No.26/1//UKK tanggal 29 mei 1993 perihal usaha yang memiliki total asset maksimum Rp. 600 juta tidak termasuk tanah rumah tangga yang ditempati, pengertian usaha kecil ini meliputi usaha perseorangan, badan usaha swasta dan koperasi, sepanjang asset yang dimiliki tidak melebihi nilai Rp. 600 juta.[16]

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah ( UMKM ) menurut UU Nomor 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak

[15] Https://id.linkedin.com/pulse/marketing-mix-4c-pambudi-rahardja, diakses tanggal 12 September 2018, Pukul 22:38

[16] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, ( Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 45

langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undangini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undangini.[17]

2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM tidak saja berbeda dengan usaha besar, tetapi UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara usaha mikro dengan usaha kecil dan usaha menengah dalam sejumlah aspek yang dapat dilihat sehari-hari di Negara sedang berkembang seperti Indonesia.

1) Aspek Formalitas

a. Usaha mikro, beroperasi disektor informal, usaha tidak terdaftar, tidak atau jarang bayar pajak.

b. Usaha kecil, beroperasi disektor informal, beberapa tidak terdaftar, sedikit yang bayar pajak.

c. Usaha menengah, beroperasi disektor formal, terdaftar dan bayar

[17] UU Nomor 20 tahun 2008

pajak.

2) Organisasi dan Manajemen

a. Usaha mikro, dijalankan oleh pemilik, pembagian kerja internal, manajemen dan struktur organisasi formal, system pembukuan normal.

b. Usaha kecil, dijalankan oleh pemilik.

c. Usaha menengah, banyak yang memperkerjakan manajer professional.

3) Kesempatan kerja

a. Usaha mikro, menggunakan anggota keluarga, tidak dibayar.

b. Usaha kecil, memakai tenaga kerja yang digaji.

c. Usaha menengah, memiliki tenaga kerja yang digaji, system perekrutan formal.

4) Proses Produksi

a. Usaha mikro, derajat mekanisme sangat rendah/umumnya manual, tingkat teknologi sangat rendah.

b. Usaha kecil, beberapa menggunakan mesin terbaru.

c. Usaha menengah, banyak mempunyai derajat mekanisme yang tinggi/punya akses terhadap teknologi tinggi.

5) Orientasi Pasar

a. Usaha mikro, umumnya menjual kepasar local untuk kelompok berpendapatan rendah.

b. Usaha kecil, banyak menjual kepasar domestic dan ekspor, dan melayani kelas menengah keatas.

c. Usaha menengah, semua menjual kepasar domestic, banyak yang ekspor, dan melayani kelas menengah keatas, banyak memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal.[18]

3. Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:
   1. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
   2. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
   3. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.[19]
4. Kekuatan dan Kelemahan dalam Menjalankan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

   Adapun yang menjadi kekuatan dalam menjalankan usaha mikro kecil menengah (UMKM):

[18]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 45
[19]UU Nomor 20 tahun 2008

a. Kebebasan Bertindak

Perubahan merupakan ciri khas dunia saat ini. Selalu ada produk-produk baru, mesin-mesin yang lebih modern dan teknologi baru. Pemilik perusahaan kecil dan menengah berada dalam suatu kedudukan untuk dapat bertindak dengan cepat guna memenuhi tuntunan yang selalu berubah-ubah. Penyesuaian dengan kebutuhan setempat.

b. Berperanserta dalam kegiatan

Perusahaan kecil dan menengah memberikan kesempatan kepada pemilik untuk berperanserta dalam manajemen. Seringkali jasa seorang karyawan yang berprestasi dan berdedikasi dapat dipertahankan dengan memberikan kesempatan kepadanya untuk menjadi bagian jadi pemilik perusahaan.

Adapun kelemahan dalam menjalankan Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) diantaranya yaitu:

a. Kurangnya spesialisasi

Dunia usaha saat ini sangat bersifat spesialisasi. Seorang pemilik tidak mempunyai keterampilan untuk semua bidang manjemen. Ia bertanggung jawab terhadap SDM, pembelian, keuangan, administrasi dan operasional sehari-hari. Ini menyebabkan kurangnya pengelolaan secara menyeluruh. Seorang pemilik tunggal cenderung untuk melakukan sesuatu secara

berlebihan dan bidang yang dikuasai dan mengabaikan bidang yang lemah.

b. Lemahnya mencari karyawan terampil

Perusahaan kecil dan menengah mungkin dapat memberikan gaji yang tinggi, tetapi tidak memberikan jaminan lain, seperti perusahaan besar. Perusahaan kecil dan menengah tidak mempunyai program pengembangan karyawan dan promosi jabatan yang sangat terbatas. Hal ini menyebabkan kerugian bagi perusahaan untuk merekrut karyawan yang mempunyai kualitas yang baik.

c. Sulitnya peningkatan modal yang di butuhkan

Karena pemiliknya satu orang atau beberapa orang yang menyediakan modal, maka modal tersebut sangat terbatas. Tidak seperti perusahaan besar, seorang pedangang kecil yang berdiri sendiri tidak dapat mengumpulkan jumlah modal besar. Arus uang tunai mungkin cukup untuk operasional sehari-hari. Tetapi bila akan mengadakan ekspansi mungkin akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan modal.[20]

## D. Home Industri

Industri rumah tangga banyak diistilahkan dengan berbagai frase seperti industri mikro, industri kecil, *home industry*, *home production*, dan lain

[20]Bastian Bustami dkk, *Mari Membangun Usaha Mandiri*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal.4-5

sebagainya. Berbagai defenisi industri rumah tangga telah dikemukakan oleh para ahli dan lembaga-lembaga yang terkait. Bisnis rumahan atau industri rumah tangga juga didefenisikan sebagai usaha yang dijalankan dari rumah. Sebagian atau seluruh kegiatannya bisa saja dilakukan di luar rumah, tetapi pusat dari kegiatan itu tetap dijalankan di rumah.

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampong halaman. Sedangkan Industri, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang ataupun perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Home industri adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Home industri sering diidentifikasikan dengan daerah produksi atau nama keluarga.[21]

Dalam konteks UU No. 20 tahun 2008 usaha mikro, kecil atau menengah, industri rumahan termasuk kedalam kelompok usaha mikro, dimana banyak negara mengkategorikan ke dalam sektor informal. Hal ini dikarenakan home industri belum memiliki status legal sebagai badan usaha dan sering kali tidak terdaftar dalam mekanisme perpajakan bisnis. Selain itu home industri dikelola anggota keluarga, meski ada pengecualian pada home industri yang sudah di kategorikan maju dan menerapkan manajemen modern. Home industri bisa juga berwujud kelompok usaha bersama yang di atur secara formal, berjaringan dan lentur yang setiap anggotanya bekerja

[21]Afrizon, *Analisis Dampak Home Industri Kebaya Nona Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Jorong Batu Nan Limo.*

[21]Afrizon, *Analisis Dampak Home Industri Kebaya Nona Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Jorong Batu Nan Limo.*

di rumah masing-masing.

Jadi, home industri adalah usaha yang diproses pelakasanaannya di rumahan yang merupakan pekerjaan pokok ataupun sampingan bagi seseorang yang mengelola usaha tersebut yang mana dikelola oleh pemilik itu sendiri.[22]

1) Ciri-ciri Usaha Kecil adalah:
    a) Umumnya dikelola oleh pemiliknya.
    b) Struktur organisasi yang sederhana.
    c) Pemeilik mengenal karyawan-karyawannya.
    d) Persentase kegagalan perusahaan tinggi.
    e) Kekurangan manager-manager ahli.
    f) Modal jangka panjang sulit diperoleh.
    g) Jumlah karyawan yang relative kecil.[23]
2) Keunggulan dari Usaha Kecil adalah:
    a) Tidak birokratis dan mandiri
    b) Fleksibelitas
    c) Dinamis
    d) Kebanyakan pemilik ulet dan mau bekerja keras
    e) Efesien dalam pengeluaran biaya tertentu
    f) Kebebasan bertindak dan membuat keputusan bisnis
    g) Keakraban dan hubungan erat antar karyawan

[23] Bastian Bustami dkk, *Mari Membangun Usaha Mandiri*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 4

3) Kelemahan-kelemahan dari Usaha Kecil :

   a) Kurang berorientasi pada masa depan

   b) Jarang mengadakan inovasi

   c) Cepat mersa puas diri dengan yang diperoleh

   d) Kurang tanggap perkembangan teknologi

   e) Kurangnya pengetahuan dan pengalaaman manajemen

   f) Sruktur modal yang tidak memadai

   g) Keterbatasan kualitas produk[24]

4) Masalah yang Dihadapi oleh Usaha Kecil

Permasalahanya adalah managerial skill pengusaha kecil umumnya lemah. Akibatnya, gaya dan pola manajemen yang diterapkan oleh pengusaha kecil kurang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan usaha. Atau mungkin juga karena pengusaha kecil belum mampu menyusun prioritas langkah yang harus dilakukan untuk pengembangan manajemennya.

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil adalah:

1. Masalah pemasaran

   Permasalahan dalam usaha kecil pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal,yaitu:

   a. Permasalahan persaingan pasar dan produk

   b. Permasalahan akses terhadap informasi pasar

   c. Permasalahan kelembagaan pendukung usaha kecil.

[24] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009, hal. 47

Munculnya permasalahan-permasalahan bidang pemasaran pada usaha kecil tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain sumber daya manusia yaitu tingkat pendidikan dan keterampilan pengusaha, khususnya berkaitan dengan pemasaran.

a. Masalah kemitraan

Kemitraan mengacu pada pengertian kerjasama antara pengusaha dengan tingkatan yang berbeda. Dalam hal ini yang menjadi titik perhatian adalah hubungan antara pengusaha kecil dengan pengusaha besar.

Istilah kemitraan sendiri mengandung arti bahwa meskipun tingkatannya berbeda , hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang setara (sebagai mitra), bukan sebagai bentuk hubungan yang merupakan manifestasi hubungan petron-klien

b. Masalah sumber daya manusia

kecil yang menyangkut sumber daya manusia terkait dengan struktrur organisasi dan pembagian kerja, masalah tenaga kerja, dan kemampuan manajerial pengusaha.

c. Masalah keuangan

Pengusaha kecil umumnya belum mampu melakukan pemisahan manajemen keuangan perusahaan dan rumah tangga. Kondisi ini mengakibatkan pengusaha kecil sulit melakukan perhitungan-perhitungan hasil kegiatan usaha secara akurat dan akhirnya akan

menghambat proses pembentukan modal usaha untuk menunjang pengembangan usaha.[25]

## E. Pendapatan

a. Pengertian pendapatan

Pendapatan merupakan semua uang yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkecil lainnya dalam suatu masa tertentu. Pendapatan perseoranagan (*personal income)* di definisikan sebagai jumlah imbalan untuk para karyawan, pendapatan perusahaan, pembagian laba atau deviden yang diterima dari perseroan, dan penerimaan bunga serta sewa netto orang-orang perseorangan, dan semua trasfernetto yang berjalan.

Pendapatan pribadi merupakan pendapatan yang diterima semua rumah tangga dalam perekonomian (atau yang diterima satu keluarga) dari penggunaan factor-faktor produksi yang dimilikinya dan dari pembayaran pindahan. Dalam pendapatan pribadi tidak dihitung pendapatan nasional yang tidak diterima rumah tangga (contoh: keuntungan yang tidak dibagi dan pajak perusahaan).[26]

Pendapatan Regional adalah tingkat (besarnya) pendapatan masyarakat pada wilayah analisis. Tingkat pendapatan dapat diukur dari total pendapatan wilayah maupun pendapatan rata-rata masyarakat pada

[25]Pandji Anoraga dan Djoko Sudantoko, *Koperasi Kewirausahaan, dan Usaha Kecil,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal. 249

[26] Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal.61

wilayah tersebut. Ada beberapa parameter yang bisa digunakan untuk mengukur adanya pembangunan wilayah. Pembangunan wilayah harusnya bersangkut paut dengan pendapatan masyarakat diwilayah tersebut, yaitu yang dimaksud adalah pendapatan rata-rata (income per capita) masyarakat, untuk itu perlu diketahui alat ukur dan metode yang dipakai untuk menetapkan besarnya tingkat pendapatan masyarakat.[27]

Dalam perekonomian yang lebih maju penerima-penerima pendapatan akan menyisihkan pendapatan meraka untuk ditabung. Dalam perekonomian sirkulasi aliran pendapatan adalah bahwa sebagian dari pendapatan sector rumah tangga ditabung dilembaga-lembaga keuangan. Serta oleh lembaga-lembaga ini tabungan sektor rumah tangga dipinjamkan oleh para penanam modal. Para penanam modal (investor) akan meminjam dan menggunakan tabungan tersebut untuk membeli barang-barang modal dan sector perusahaan.

Ahli-ahli ekonomi klasik tetap berkeyakinan bahwa walaupun rumah tangga akan menabung sebagian pendapatan yang diperolehnya, kekurangan dalam permintaan tidak akan terjadi dalam perekonomian. Keyakian itu didasarkan kepada pandangan yang pada hakikatnya mengatakan bahwa semua tabungan sector rumah tangga yang tercipta pada tinggat penggunaan tenaga kerja penuh akan digunakan oleh para pengusaha untuk investasi.[28]

---

[27]Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 13
[28] Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, ( Jakarta: Rajawali, 2012), hal. 72

Pendapatan *(income)* diterima oleh semua factor produksi, termasuk juga usaha-usaha perseroan. Sebagian besar pendapatan ini dibelanjakan untuk konsumsi. Bagian yang tidak dibelanjakan untuk konsumsi dipergunakan sebagai tabungan *(saving)* untuk membayar pajak yang dipungut oleh pemerintah.[29]

Pendapatan perkapita adalah besarnya pendapatan rata-rata penduduk di suatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara dengan jumlah penduduk negara tersebut.[30]

Pendapatan yang siap dibelanjakan (*Disposable Income*) adalah pendapatan yang siap untuk dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi. *Disposable income* ini diperoleh dari *personal income* (PI) dikurangi dengan pajak langsung. Pajak langsung (*direct tax*) adalah pajak yang bebannya tidak dapat dialihkan kepada pihak lain, artinya harus langsung ditanggung oleh wajib pajak, contohnya pajak pendapatan.

Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian. Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan dua belah

[29] Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakrta: Rajawali, 2012) , hal. 34

[30] https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan_per_kapita, diakses tanggal 12 september 2018, pukul 22.40

pihak, kelas pekerjaan dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Prinsip ini terdapat dalam QS Al-baqarah : 279[31]

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُواْ فَأْذَنُواْ بِحَرْبٍ مِّنَ ٱللَّهِ وَرَسُولِهِۦ ۖ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَٰلِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

*"Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengamsbilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya."*

b. Sumber Pendapatan

Ibnu Sina berpendapat bahwa adanya hak milik pribadi pada umumnya berasal dari dua jalan, yaitu:

1. Harta warisan, yaitu harta yang diterima dari keluarga yang meninggal. Orang yang beruntung mendapatkan harta warisan tidak perlu susah payah untuk bekerja memperoleh kekayaan karena mereka telah menerima peninggalan harta.
2. Harta usaha, yaitu harta yang diperoleh dari bekerja. Lain halnya dengan harta warisan, untuk memperoleh harta seseorang harus bekerja keras untuk memperoleh harta agar dapat hidup.[32]

## F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

[31] M. Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi Islamisasi Ekonomi Kontemporer*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1999), hal. 361

[32] Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal. 175

Adapun Analisis SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisis situasi suatu organisasi secara keseluruhan. SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weakneses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan kelemahan internal dan suatu organisasi (*Loking in*) dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*Loking out*). Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisolasi melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Strategi- strategi kemudian dapat diformulasi untuk memusatkan perhatian pada masalah tersebut.[33]

Jadi dengan menggunakan analisis SWOT akan di peroleh gambaran masa depan Suatu perusahaan. Pimpinan perusahaan harus dapat menganalisa situasi dan kondisi perusahaan itu sendiri dengan menggunakan serta memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Hal ini sangat berguna untuk mempermudah serta mendapatkan pedoman yang lebih baik dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan.

a. Faktor Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di perusahaan karena satuan bisinis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan, dan

[33]Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993) hlm. 168

sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Bidang-bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, loyalitas penggunaan produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

b. Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan ketentuan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Faktor Peluang

Peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Faktor Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi suatu bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

2. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi dalam analisis SWOT adalah matriks SWOT. Matrik ini dapat merumuskan alternatif strategi secara jelas bagaimana faktor eksternal organisasi yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan faktor internal.

3. Landasan Syari'ah Analisis SWOT

Secara umum landasan syari'ah analisis SWOT terdapat dalam al-qur'an surat Al-Qashas ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَىٰهُمَا يَٰٓأَبَتِ ٱسْتَـْٔجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ ٱسْتَـْٔجَرْتَ ٱلْقَوِىُّ ٱلْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

*"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."*

Dalam ayat diatas jelas tergambar pemahaman tentang kekuatan, ibn Taimiyah mengatakan: defenisi kekuatan berbeda berdasarkan ruang yang melingkupinya. Kekuatan dalam medan perang bisa diartikan sebaga keberanian nyali untuk berperang, pengalaman perang dan kekuatan taktik atau strategi perang karena perang adalah taktik dan strategi.[34]

Kekuatan dalam perang, taktik atau startegi perang tesebut sama halnya dengan taktik atau strategi apa yang harus dibuat, serta tindakan apa yang harus dilakukan dengan kekuatan dalam menghadapi persaingan.

[34]Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syari'ah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2006)h.106

# BAB III

# METODELOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan langkah-langkah yang harus ditempuh, termasuk didalamnya metode penelitian adalah sebagai berikut:

## 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan ( *field research* ) yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu, menggambarkan kejadian yang terjadi dilapangan/ penelitian yang mencoba menggambarkan, menunjukan dan menafsirkan suatu fenomena yang berkembang pada masa sekarang.[35]

Penulis mencoba menggambarkan Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Nagari Alahan Mati, Kab.Pasaman).

## 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di lakukan di Home Industri Karya Mandiri di Nagari Alahan Mati, Kecamatan Simpati, Kabupaten Pasaman.Alasan penulis melakukan penelitian ini karena penulis ingin mengetahui Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam. Waktu penelitian yaitu dilakukan pada 3 juli sampai dengan 31 juli 2018.

[35]Sanafiah Faisal, *Metodelogi Peneitian Pendidikan*, ( Bandung: Ghalindo, 2004), hal. 22

**3. Subjek dan Objek Penelitian**

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah para karyawan usaha Home Industri Karya Mandiri. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Nagari Alahan Mati, Kab.Pasaman).

**4. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a.** Data Primer

Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber data tanpa perantara dengan melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka kepada Kelompok Home Industri Karya Mandiri yang ada di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman.

**b.** Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung permasalahan yang akan dibahas, yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.[36] Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari berbagai buku

[36]Muhammad Teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 112

referensi di pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

**5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data yang akurat untuk mengungkapkan permasalahan di atas maka peneliti menggunakan instrument diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek yang diteliti di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman, mengenai Strategi Pemasaran Produk Home Indutri Karya Mandiri Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam.

b.Wawancara

Wawancara adalah menemukan informasi secara lisan dalam hubungan tatap muka dengan narasumber. Wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan yang disiapkan oleh penelitian diajukan kepada seorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawabanya sendiri.

Wawancara yang penulis lakukan adalah dengan beberapa pihak internal yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Wawancara yang penulis lakukan yaitu kepada Kelompok Home Industri Karya Mandiri yang ada di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman.

c. Dokumentasi

Merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda, brosur, dan sebagainya.[37] Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang bersumber dari data tertulis dan catatan yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

**6. Teknik Analisis Data**

Metode analisis yang penulis gunakan adalah Analisis kualitatif yaitu melakukan pembahasan secara deskriptif dengan mengemukakan fakta-fakta atau teori yang ada berhubungan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan teknik interview, dilakukan klasifikasi data, interprestasi dan analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk narasi. Analisis kualitatif ini penulis gunakan untuk meneliti Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam.

Metode yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Analisis SWOT

Analsis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan starategi perusahaan.[38] Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

[37]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, ( Jakarta: Bina Askara, 1986), hal. 188

[38]Freddy Runkuti, *Analisi SWOT ; Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia 1997) h.18

a. IFE (Informal Faktor Evaluation)

Mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

b. EFE ( Eksternal Faktor Evaluation)

Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal Usaha Home Industri Karya Mandiri yang penting, tidak penting, cukup penting dan sangat penting. Pemberian bobot di urutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), 0,15 (tinggi). Sedangkan rating/peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai ranting diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting).

Setelah faktor internal dan eksternal diberi nilai berdasarkan bobot dan rantingnya, maka nilainya dikalikan sehingga di peroleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Setelah semua nilai dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar.

2. Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap yaitu identifikasi faktor internal kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal peluang dan

ancaman, IFE dan EFE Matrik serta pembuatan matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi maka perlu dilakukan analisis strategi dengan metode bobot skor.

Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor-faktor internal dan eksternal Usaha Home Industri Karya Mandiri maka dilakukan perhitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat di ambil menjadi strategi yang akan di manfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total dari masing-masing strategi. Strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

**Tabel 3.1**
**Tabel Total Bobot Skor**

| Internal / Eksternal | Strength/S (Kekuatan) | Weakness/W (Kelemahan) |
|---|---|---|
| Opportunities/O (Peluang) | Total skor Strategi S-O | Total Skor Strategi W-O |
| Threat/T (Ancaman) | Total Skor Strategi S-T | Total Skor Strategi W-T |

Sumber: Freddy Rankuti : 2002: 19

# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

## A. Monografi

### 1. Sejarah Home Industri Karya Mandiri

Usaha Home Industri Karya Mandiri di Nagari Alahan Mati, kec. Simapati, Kabupaten Pasaman berdiri pada bulan januari 2012, usaha ini awal mulanya berbentuk usaha kelompok yang beranggotakan 9 orang, yang di pimpim oleh bapak Zainal Arifin, ide munculnya usaha ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga dan untuk membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. Dengan melihat potensi sumber daya alam yang melimpah ruah, seperti tanaman pakis dan tanaman pisang. Disertai keahlian yang dimiliki oleh kelompok home industry karya mandiri ini dalam mengolah makanan, seperti rendang paku dan serundeng pisang, usaha mereka dilirik oleh banyak orang dan tingginya permintaan akan rendang paku dan serundeng pisang tersebut baik di daerah maupun diluar daerah, hingga menembus pasar global.

Didaerah tersebut, khususnya nagari alahan mati, rendang paku sudah menjadi makanan khas mereka, bisa kita lihat disetiap acara pesta selalu disajikan rendang paku. Dengan tingginya permintaan akan usaha industry ini, maka dengan cepat usaha ini berkembang hingga saat sekarang.

**2. Visi dan Misi Home Industri Karya Mandiri**

Home industry karya mandiri mempunyai visi yang sangat baik yang mana bertujuan untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga. Sedangkan misi home industry karya mandiri untuk memberdayakan sumber daya alam dan untuk memberdayakan tenaga kerja yang ada.

**3. Struktur Organisasi Home Industri Karya Mandiri**

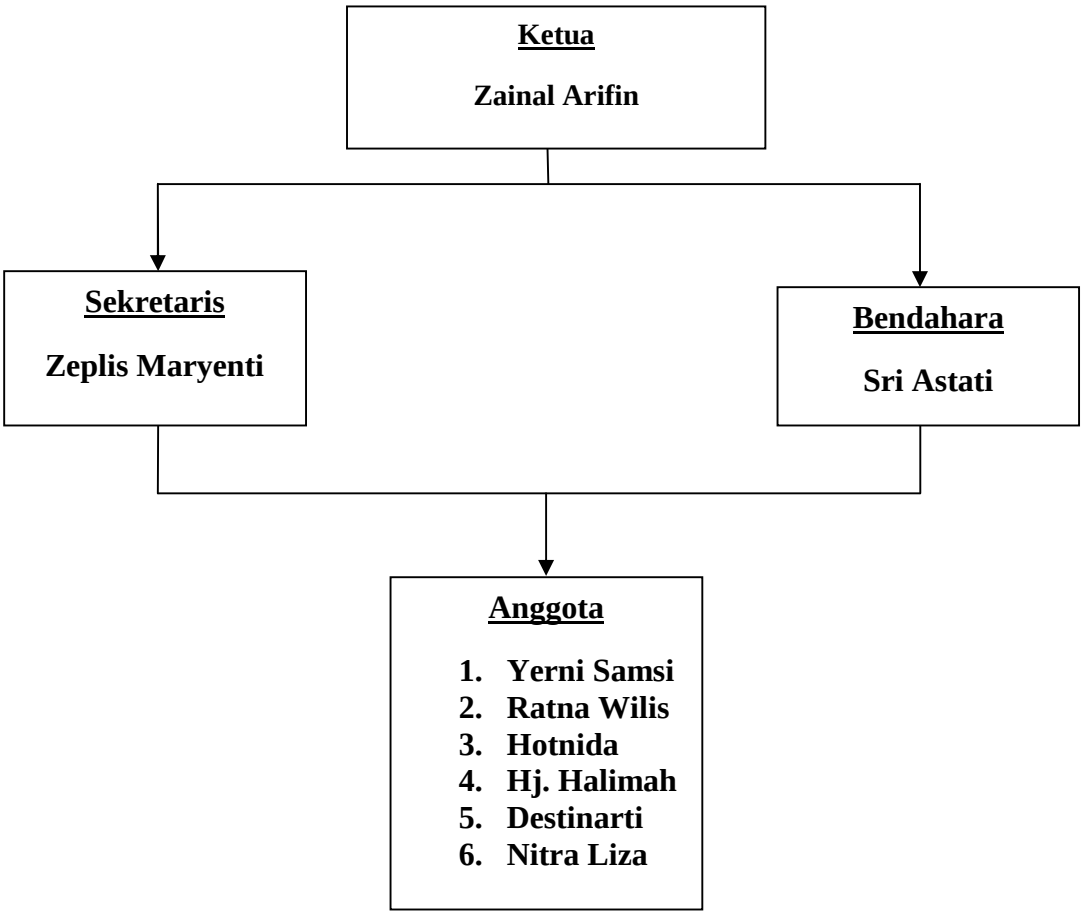
Pada sebuah usaha pembuatan struktur organisasi sangatlah penting bukan hanya sekedar menggambarkan deskripsi terhadap wewenang dan tugas karyawan dalam sebuah organisasi tapi juga memberikan gamabaran yang jelas terhadap masing-masing tanggung jawab, kejelasan kedudukan dan kejelasan tugas.

Organisasi adalah sebuah yunit sosial yang dikoordinasikan secara sadar terdiri dari dua orang atau lebih dan yang relative terus menerus guna mencapai satu atau serangkaian tujuan bersama.

Struktur organisasi yang dipakai home industry karya mandiri adalah struktur organisasi sederhana, organisasi sederhana adalah suatu bentuk organisasi yang menghubungkan langsung secara vertical antara atasan dengan bawahan mulai dari pimpinan tertinggi sampai dengan jabatan terendah antara bagian satu dengan bagian yang lain, masing-masing dihubungkan dengan garis wewenang atau komando.

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Home Industri Karya Mandiri di Nagari Alahan mati, Kabupaten Pasaman**




*Sumber: Data Primer Home Industry Karya Mandiri*

Berdasarkan wawancara dengan bapak zainal secara garis besar pada gambar 4.1 diatas sudah tergambar struktur organisasi yang jelas, dimana ada ketua, sekretaris, bendahara dan ada anggota. Pada home industry karya mandiri sudah ada pembagian tugas yang jelas seperti berikut:

a. Ketua

1) Memimpin jalannya usaha
2) Menentukan strategi, kebijakan, dan tujuan usaha
3) Bertanggung jawab terhadap keseluruhan usaha
4) Mewakili usaha yang berhubungan dengan pemerintah maupun pihak lain
5) Mengelola kekayaan perusahaan

b. Sekretaris

1) Mencatat bagaimana perkembangan home industry tersebut
2) Mencatat apa saja yang menjadi keperluan dalam usaha tersebut
3) Mengikuti pelatihan guna untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam berwirausaha
4) Memberikan yang terbaik bagi usaha

c. Bendahara

1) Mencatat apa saja pemasukan dan pengeluaran usaha
2) Mengelola keuangan dengan baik
3) Bisa menjelaskan hasil keuangan pertahun dengan baik
4) Laporan keuangan yang dibuat sesuai dengan transaksi yang telah terjadi.

Sedangkan dalam bagian pemasaran dilakukan secara bersama-sama tanpa ada pembagian khusus dari perusahaan.

## B. Proses Produksi Home Industry Karya Mandiri

### 1. Pembelian Bahan

Pembelian bahan dilakukan dengan melihat kualitas barang bersih, sehat dan halal. Pembelian barang dilakukan dengan cara pemesanan kepada warga setempat yang bekerja sebagai petani. Biasanya home industry karya mandiri membeli 1 karung ukuran menengah sayuran paku seharga Rp 50.000 sedangkan untuk pisang dihargai Rp 25.000-30.000 sebanyak seratus buah pisang. Dan untuk pembelian bahan-bahan lain dilakukan oleh anggota home industry karya mandiri secara langsung dengan cara bergantian ke pasar setiap minggunya.

### 2. Alat Dan Bahan Yang di Gunakan Dalam Pembuatan Rendang Paku dan Serundeng Pisang:

a) Alat-alat yang digunakan dalam produksi rendang paku dan serundeng pisang:

   a. Tungku

   b. Kuali

   c. Dandang besar

   d. Baskom besar

   e. Penyaring

   f. Nampan

   g. Sendok

b) Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan rendang paku dan serundeng pisang:

c) Rendang Paku

a. Daun Pakis
b. Santan
c. Cabe
d. Rempah-rempah
e. Garam
f. Daging

d) Serundeng Pisang

a. Pisang
b. Tepung
c. Minyak Goreng
d. Daun jeruk
e. Kacang Tanah
f. Cabe rawit
g. Garam

Bahan dalam memproduksi rendang paku dan serundeng pisang ini baik untuk di konsumsi. Semua bahan-bahan dalam pembuatan rendang paku ini berasal dari nagari alahan mati dan terbuat dari bahan alami tanpa bahan pengawet,

**3. Proses Pembuatan Rendang Paku dan Serundeng Pisang**

Proses pembuatan rendang paku dan serundeng pisang tergolong mudah, namun memerlukan ketekunan, karena memakan waktu yang

cukup lama, adapun proses pembuatan rendang paku dan serundeng pisang adalah sebagai berikut:

1. Rendang Paku
    a) Siangi sayur paku, petik sesuai selera, cuci bersih dan sisihkan di tempat pengeringan.
    b) Masak santan bersama semua bumbu dengan api sedang. Aduk sesekali, tambahkan garam secukupnya.
    c) Setelah berminyak masukan sayuran paku, aduk terus, kecilkan api.
    d) Masak terus sambil diaduk hingga menjadi kalio.
    e) Lanjutkan memasak hingga berubah kecoklatan dan berminyak.
    f) Rendang paku home industry karya mandiri pun siap dinikmati.
2. Serundeng Pisang
    a) Kupas kulit pisang, dan iris kecil-kecil memanjang.
    b) Cuci pisang sampai bersih, dan keringkan
    c) Siapkan daun jeruk yang sudah di potong-ptong kecil
    d) Panaskan minyak goreng dan goreng kacang
    e) Masukan pisang tadi keadonan tepung yang berisikan rempah-rempah, lalu goreng hingga matang. Setelah matang angkat dan tiriskan.
    f) Setelah dingin campurkan kacang dengan pisang tadi dan tambahkan daun jeruk beserta cabe.

g) Serundeng pisang home indsutri karya mandiri siap untuk di sajikan.

Dalam pembuatan rendang paku dan serundeng pisang ini, apabila produksi rendang paku 10 kg di perlukan tenanga keraja 2 orang, sedangkan 20 kg serundeng pisang diperlukan tenaga kerja 2 orang.

**4. Pengemasan Produk**

Rendang paku dan serundeng pisang baru bisa dikemas apabila sudah dingin.Pengemasan produk makanan adalah penyimpanan makanan didalam kemasan supaya makanan terjaga.Dalam pemilihan jenis kemasan produk dan desain haruslah bersih, sehat, menarik dan mudah didapatkan dipasaran.Dengan begitu dapat menjadi nilai plus bagi produk yang diproduksi, Sehingga dapat menjadi daya tarik pembeli untuk membeli produk tersebut.

**5. Pangsa Pasar**

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha home industry karya mandiri distribusi pemasarannya sudah cukup bagus. Artinya tidak hanya di dalam negeri bahkan sudah sampai keluar negeri. Dapat dilihat di table 4.2 di bawah ini:

**Table 4.2**

**Distribusi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri**

| No | Jenis Produk | Dalam Negeri | Luar Negeri |
|---|---|---|---|
| 1. | Rendang Paku | 1. Pasaman<br>2. Bukittinggi<br>3. Padang<br>4. Pekan Baru<br>5. Batam | 1. Singapura<br>2. Malaysia |
| 2. | Serundeng Pisang | 1. Pasaman<br>2. Bukittinggi<br>3. Padang<br>4. Pekan Baru<br>3. Batam | 1. Singapura<br>2. Malaysia |

Sumber : Data Primer Usaha Home Industri Karya Mnadiri

## 6. Kegiatan Pemasaran Pada Produk Home Industri karya Mandiri

Tingkat persaingan yang ketat dan kompleks dimasa mendatang menuntut tersedianya sumber daya dan sumber dana yang memadai.

a. Strategi Produk (Product)

Pengertian produk tidak terbatas pada barang atau jasa yang diperjual belikan tetapi mencangkup keseluruhan elemen yang ikut membentuk persepsi konsumen terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu usaha home industry karya mandiri ini memiliki produk yang baik dan ramah lingkungan.Dan memproduksi produk yang bervariasi baik dari segi rasa maupun bentuknya untuk meningkatkan kualitas mutu produk tersebut.

b. Strategi Harga (Price)

Harga nmerupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Harga merupakan suatu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan transaksi atau tidak. Produk yang dihasilkan oleh home industry karya mandiri ini mampu memberikan harga yang stabil dan terjangkau tanpa membeda-bedakan pembeli, hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan.

Setelah dilakukan wawancara dengan ibu Sri Astati, beliau mengatakan bahwa dari sisi harga pemilik home industry karya mandiri tidak memiliki masalah karna produk rendang paku dan serundeng pisang ini merupakan produk unggulan dan belum memiliki pesaing di nagari alahan mati maupun di kabupaten pasaman. Jadi bisa dikatakan pemilik usaha home industry karya mandiri ini mempunyai wewenang dalam menetapkan harga. Dalam artian home industry karya mandiri menetapkan harga berdasarkan mekanisme pasar. Harga produk home industry karya mandiri terbilang murah dan mudah dijangkau oleh semua kalangan,dapat dilihat dibawah ini:

1. Harga rendang paku enceran/ grosir
   1 Ons = Rp 15.000/ 10.000
   2 Ons = Rp 25.000/ 20.000
2. Harga serundeng pisang enceran/grosir
   1 Ons = Rp 7.500/ 5000

2 Ons = Rp 13.000/10.000

c. Strategi Distribusi (Place)

Dinagari alahan mati distribusi dilakukan dengan penempatan lokasi yang strategis sesuai dengan mobilitas masyarakat, yakni hasil produk home industri karya mandiri ini dijual dipasar-pasar yang ada di daerah Pasaman dan sekitarnya dan diluar kota di distribusikan ke Bukittinggi, Padang, Pekanbaru, Batam, Jakarta bahkan sampai keluar negeri seperti Malaysia dan Singapur.

d. Promosi (Promotion)

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk home industry karya mandiri ini. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen, melainkan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk para konsumen, mengingatkan para konsumen atas perusahaan, dan para konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan home industry karya mandiri melalui mulut kemulut dan melakukan pameran di luar daerah alahan mati. Oleh sebab itu untuk meningkatkan hasil penjualan maka dilakukan

promosi dalam bentuk lain seperti iklan, media online, dan sebaginya.

## C. ANALISIS SWOT Usaha Home Industri Karya Mandiri Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman

Analisis SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi para manajer untuk dapat mengenal lingkungan internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman menurut Perspektif Ekonomi Islam.

**Tabel 4.3**

**Analisis SWOT pada home industry karya mandiri di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman**

| **Kekuatan (Strength)** | **Kelemahan (Weaknesses)** |
|---|---|
| 1. Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet dan tahan lama<br>2. Memiliki sertifikat halal dari MUI<br>3. Sudah Memiliki izin (P-IRT)<br>4. Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik<br>5. Harga yang terjangkau | a. Promosi yang dilakukan belum intensif<br>b. Jumlah modal yang tebatas dalam mengembangkan usaha<br>c. Keterbatasan teknologi<br>d. Kwalitas pelayanan masih standar<br>e. Proses produksi masih tradisional |

| **Peluang (Opportunity)** | **Ancaman (Threats)** |
|---|---|
| 1. Permintaan pasar tinggi terhadap produk<br>2. Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam pemasran produk<br>3. Adanya kesempatan bersaing dipasar internasional<br>4. Pendapatan rata-rata penduduk yang cenderung meningkat<br>5. Anggapan masyarakat baik terhadap produk | 1. Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk<br>2. Fluktuasi harga bahan baku<br>3. Terbatasnya penyebaran dan penyediaan teknologi<br>4. Banyaknya produk makanan pengganti yang mendominasi pasar |

Sumber: Penelitian Lapangan (data diolah) 2018

**a. Kekuatan (Strength)**

Kekuatan adalah kelebihan atau keunggulan yang dimiliki khusus dan berasal dari perusahaan didalam suatu produk dan pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Adapun faktor yang menjadi elemen kekuatan dari Home Industri Karya Mandiri sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet dan tahan lama

Produk yang tahan lama merupakan kekuatan bagi suatu industry. Semua perusahaan pasti akan mengutamakan ketahanan produk termasuk home industry karya mandiri ini. Produk home industry karya mandiri ini tahan selama 2 bulan.Produk terbuat dari bahan alami dan diproduksi secara baik untuk mencapai kemaslahatan bersama.Sebagaimana yang terdapat dalam QS Al-Maidah: 88

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ٨٨

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*.

Maksud dari ayat diatas adalah Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang bukan cuma halal, tapi juga baik, (halalan thoyyiban), agar tidak membahayakan tubuh kita.

2. Memiliki sertifikat halal dari MUI

Home industry karya mandiri sudah memiliki setifikat halal dari MUI dan sudah memenuhi syarat dan ketentuan perusahaan yang baik, hal ini dilihat dari, bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak berasal dari bahan yang haram dan najis, produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram oleh fatwa MUI, dan tempat distribusi harus bersih.

3. Sudah Memiliki izin (P-IRT)

Home industry karya mandiri sudah memiliki izin berdiri yang disebut dengan P-IRT yaitu pangan industry rumah tangga dapat disebut P-IRT adalah sertifikat pangan untuk produsen pangan (makanan serta minuman) yang dibuat oleh industry skala rumah tangga, yakni perusahaan pangan yang mempunyai area usaha di hunian dengan peralatan pengolahan pangan manual sampai semi otomatis. Dan dengan adnya P-IRT ini maka industry makanan kita

lebih mudah diterima oleh retail-retail besar, seperti mall, supermarket serta agen grosir.

Selain itu Tanah atau tempat usaha juga merupakan salah satu faktor produksi yang penting juga dimana dari hal ini mencakup semua sumber daya alam yang akan digunakan dalam proses produksi. Allah berfirman dalam QS. Al-Huud: 61

۞ وَإِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَٰلِحًا ۚ قَالَ يَٰقَوْمِ ٱعْبُدُوا۟ ٱللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُۥ ۖ هُوَ أَنشَأَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ وَٱسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَٱسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تُوبُوٓا۟ إِلَيْهِ ۚ إِنَّ رَبِّى قَرِيبٌ مُّجِيبٌ ﴿٦١﴾

*"Dan kepada Tsamud (kami utus) saudara mereka shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku Amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)."*

Allah menciptakan alam di dalamnya mengandung banyak sekali kekayaan yang bisa dimanfaatkan oleh manusia. Manusia sebagai makhluk Allah hanya bisa mengubah kekayaan tersebut menjadi barang capital atau pemenuhan yang lain. Tanah merupakan sumber daya alam yang diperuntukkan bagi manusia agar diolah sehingga menjadi lahan produktif.

Tanah yang dimaksud disini adalah tempat usaha yang digunakan oleh pemilik atau pengusaha rendang paku dan serundeng pisang adalah tanah milik pribadi ataupun bukan menyewa kepada

orang lain. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan bahwasanya tanah yang atau lahan yang ditempati oleh pengusaha rendang paku dan serundeng pisang kebanyakan adalah milik pribadi tidak ada yang menyewa, karena kebanyakan tempat yang digunakan dalam proses produksi hanyalah dapur rumah masing-masing pengusaha. Sehingga dengan demikian tidak perlu melakukan penyewaan yang dapat mengurangi biaya yang akan keluar tiap bulan atau tahunnya yang digunakan untuk biaya sewa.

4. Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik

Produk home indsutri karya mandiri sudah di pasarkan ke berbagai daerah, kota, hingga sampai keluar negeri seperti: Pasaman, Bukittinggi, Payakumbuh, Padang, Pekan Baru, Batam. Sedangkan keluar negeri seperti Malaysia dan Singapura.

Meluasnya jumlah produksi yang dimiliki oleh home industry karya mandiri, maka dengan begitu produksi yang dihasilkan oleh home industry karya mandiri juga semakin banyak, dan pendapatan juga semakin meningkat. Berdasarkan keterangan dari ibuk Zeplis Maryenti yaitu:

*'Dengan bertambahnya distribusi pemasaran produk home industry karya mandiri, kami banyak menambah jumlah produksi perminggunya, dan penjualanpun semakin meningkat karna*

*bertambah banyak orang mengetahui produk kami, serta pendapatan kami pun semakin tinggi".*[39]

*Sebagaiman firman Allah dalam QS An-nisa'; 29*

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*

Masud ayat diatas adalah larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

5. Harga yang terjangkau

Harga produk home industry karya mandiri terbilang murah dan mudah dijangkau oleh semua kalangan. Home industry karya mandiri menetapkan harga berdasarkan mekanisme pasar. Dalam menetapkan harga produk home industri karya mandiri ini tidak mengalami perubahan, harga yang ditawarkan tetap, karna dengan begitu para konsumen yang membeli produk ini dapat menjadi langganan tetap.

Sebagaimana yang terdapat dalam QS An-Nisaa': 29

[39] Zeplis Maryenti, Wawancara Pribadi, (Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman, 10 juli 2018)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah *kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Maksud dari ayat diatas adalah larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

**b. Kelemahan (Weaknesses)**

1. Promosi yang dilakukan belum intensif

   Seperti yang di ungkapkan oleh Ibuk Sri Astati:

   Home industry karya mandiri memasarkan produknya melalui mulut ke mulut, via whatshapp dan instragram.Home industry karya mandiri belum mempunyai web sendiri. Terkadang dalam memasarkan produk ini terkendala oleh jaringan internet yang belum berfungsi secara optimal di nagari alahan mati tersebut, sehingga susah untuk dilirik oleh konsumen.

   Didalam syariat islam seseorang diperbolehkan menyebutkan keistimewaan dan kelebihan yang ada pada dirinya ketika ada maslahat besar yang mendorong hal tesebut, misalnya untuk

memperkenalkan diri kepada orang yang belum mengenalnya.Hal ini juga berlaku terhadap pujian yang diberikan seseorang kepada barang atau jasa yang dijual, dan tentunya hal ini lebih dibolehkan dari memuji diri sendiri.Sebab pada asalnya memuji diri sendiri itu dilarang kecuali ada maslahat besar. Sebagaiman firman Allah dalam QS Yusuf: 55

قَالَ ٱجۡعَلۡنِي عَلَىٰ خَزَآئِنِ ٱلۡأَرۡضِۖ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٞ ٥٥

*“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".*

4. Jumlah modal yang tebatas dalam mengembangkan usaha

Modal menduduki tempat yang paling spesifik dalam suatu produksi karena tanpa modal produsen tidak dapat menghasilkan suatu barang atau jasa. Modal juga dapat dikatakan sebagai barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi.

Pemilik modal harus berupaya memproduktifkan modalnya, modal tersebut bisa dari modal pribadi untuk menjalankan usahanya namun bagi yang tidak mampu menjalankan usaha, islam menyediakan bisnis alternative seperti *mudharabah, musyarakah* dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di lapangan dengan pemilik usaha home industry karya mandiri mengatakan bahwa:

*"Modal yang digunakan dalam memproduksi usaha rendang paku dan serundeng pisang ini merupakan modal dari dalam bukan merupakan modal dari luar."*[40]

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka penulis menyimpulkan perolehan modal yang dilakukan oleh pengusaha home industry karya mandiri tersebut adalah merupakan modal dari dalam yang dapat dikatakan modal pribadi bukan merupakan modal dari luar atau modal dari pinjaman seseorang atau suatu lembaga tertentu dapat juga dikatakan bahwasanya modal yang diperoleh dari usaha di jalan Allah, dan terlebih tidak adanya unsure riba di dalam hal tersebut. Hal ini berkaitan dengan QS. Al-Baqarah: 276

يَمْحَقُ ٱللَّهُ ٱلرِّبَوٰا۟ وَيُرْبِى ٱلصَّدَقَٰتِ ۗ وَٱللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

*"Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa*".

5. Keterbatasan teknologi

Teknologi yang semakin modern ini membuat semua orang ingin mengembangkan setiap usahanya dengan efektif dan efisien. Dizaman yang serba canggih ini banyak bermunculan produk terbaru mereka, baik dibidang telekomunikasi, elektronik, mesin canggih yang membuat pengusah bekerja lebih cepat dengan menghasilkan produk dengan jumlah yang besar.

[40]Zainal Arifin, Wawancara Pribadi, (Nagari Alahan Mati, kabupaten Pasaman, 10 juli 2018)

Keterbatasan teknologi pada home industry karya mandiri sekarang ini membuat usaha jadi terhambat dan produksi produk lama mengalami peningkatan. Salah satu kelemahan produk ini adalah kurangnya teknologi seperti mesin pengering dan pengupas pisang. Meningkatkan suatu usaha home industry karya mandiri perlu adanya mesinteknologi yang canggih agar usaha ini berjalan lancar dan dapat meningkatkan jumalah produksi dan penjualan.

6. kualitas pelayanan konsumen masih standar

   memberikan pelayanan yang terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan dari siap saja yang mau melakukannya.

   Allah memerintahkan kita untuk saling menolong dalam koridor mengerjakan kebajikan dan takwa dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Alllah maka hokum akan diberikan dan sesungguhnya Allah amat berat siksaannya. jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

7. Proses produksi masih tradisional

   Proses produksi masih tradisional atau secara manual, sehingga memakan waktu yang lama dalam proses pembuatannya.

**c. Peluang (Opportunity)**

1. Permintaan pasar tinggi terhadap produk

Sehubungan dengan persepsi masyarakat yang baik terhadap usaha home industry karya mandiri ini, hal ini permintaan pasar terhadap produk semakin meningkat, banyaknya permintaan konsumen terhadap produk, membuat usaha ini menjadi semakin berkembang dan produk yang dikeluarkan bertambah banyak dengan berbagai varian rasa.

2. Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam pemasaran produk.

Di era globalisasi saat sekarang ini, sangat mudah dalam melakukan pemasaran produk karna banyak teknologi yang canggih yang dapat kita gunakan dalam promosi dan periklanan produk seperti: Internet, Tv, Whatshapp, Instagram, Line, Yotube, Koran dan Majalah. Dengan adnya teknologi ini maka dengan mudah pengusaha industry untuk mempromosikan produknya supaya dikenal bayak orang.

3. Adanya kesempatan bersaing dipasar internasional

Home industry karya mandiri dapat menembus pasar internasional secara lebih luas, dengan mengandalkan kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk lainnya. Home industry karya mandiri sudah memiliki P-IRT dan lebel halal dari MUI. Firman Allah QS Al-Mulk: 15

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلۡأَرۡضَ ذَلُولاً فَٱمۡشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزۡقِهِۦۖ وَإِلَيۡهِ ٱلنُّشُورُ ١٥

*"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan".*

Keyakinan bahwa semata-mata dari Allah Swt akan menjadi kekuan dasar bagi seseorang pembisnis muslim keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam bebisnis. Selagi berbisnis ia akan senantiasa menyandarkan segala sesuatunya hanya kepada Allah semata. Bila bisnis mengalami kemenangan dalam persaingan maka ia akan bersyukur. Begitu sebaliknya, apabila usaha mengalami kegagalan dalam bersaing maka akan bersabar. artinya segala sesuatu yang dilakukan dihadapi dengan dikap positif dan sesuai dengan prinsi-prinsip Allah Swt.

4. Pendapatan rata-rata penduduk yang cenderung meningkat

Dengan adanya home industry karya mandiri ini dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, yang biasanya ibu-ibu hanya bekerja sebagai petani, sekarang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga dari penjualan produk home industry karya mandiri. Tidak hanya pekerja yang bisa menambah pemasukan keluarga, tetapi pemilik yang memang

mengeluti usaha ini juga bisa merasakannya, seperti yang di ungkapkan oleh Ibuk Sri Astati :

> *"Semenjak saya menggeluti usaha home industry karya mandiri ini, pendapatan keluarga saya bertambah dan bisa membantu suami dalam memenuhi kebutuhan pokok, pendidikan maupun kesehatan dari keluarga saya. Selain itu, home industri karya mandiri yang saya miliki ini juga bisa membantu masyarakat sekitar terutama ibu rumah tangga dalam meningkatkan pendapatan keluarganya".*[41]

Dalam Islam, satu hal yang tidak bisa lepas dari konsep pendapatan yaitu distribusi pendapatan. Sebagaimana yang telah disinggung dalam landasan teori, distribusi pendapatan dalam Islam merupakan penyaluran harta yang ada, baik dimiliki oleh pribadi atau umum (publik) kepada pihak yang berhak menerima yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan syariat. Distribusi pendapatan ini bisa dilakukan melalui zakat, infaq dan sedekah.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan sehingga kekayaan yang ada dapat melimpah dengan merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja.[42]

---

[41]Sri Astati, Wawancara Pribadi, (Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman, 10 juli 2018)

[42] Seri Hartati, *Distribusi Pendapatan dan Kekayaan Menurut Perspektif Muhammad Abdul Manan.* Skripsi: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2011. Hlm 7

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha home industry karya mandiri, masih banyak diantara para pelaku usaha yang belum menyalurkan zakat pendapatan. Mereka hanya sebatas berinfaq dan bersedekah saja, bahkan ada yang hanya berzakat saja namun tidak bersedekah dan juga berinfaq. Seperti ungkapan dari wawancara berikut ini:

*"Kalau dalam berzakat, saya hanya melakukannya satu kali setahun untuk zakat Fitrah saja.Namun untuk zakat maal saya belum pernah melakukannya. Hanya sebatas infaq dan sedekah saja saat penjualan banyak.."*[43]

Padahal dalam Islam sangat dianjurkan untuk melakukan distribusi pendapatan karena tidak hanya berimbas pada yang menerima zakat saja namun juga bagi si penerima zakat.

5. Anggapan masyarakat baik terhadap produk

Penerimaan masyarkat yang baik terhadap produk, memberikan dampak yang baik terhadap pengusaha dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pengusaha. Pandangan baik dari masyarakat terhadap produk ini akan terus dijaga sampai kapanpun, karena itu merupakan cikal bakal dan awal bagi usaha agar terus lestari dan memiliki nilai positif dimata masyarakat.

**d. Ancaman (Threats)**

1. Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk

[43]Sri Astati, Wawancara Pribadi, (Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman, 10 Juli 2018)

Biaya transportasi yang tinggi karena jarak antara tempat produksi berada jauh dari tempat distribusi, hal ini membuat mahalnya biaya transportasi dan ongkos kirim. Oleh karena itu perlunya diciptakan transportasi khusus bagi perusahaan untuk mengirmkan dan mengantarkan produknya.

2. Fluktuasi harga bahan baku yang selalu berubah-ubah

Harga barang baku terkadang mengalami kenaikan maupun penurunan sehingga produksi dari rendang paku dan serundeng pisang sesuai dengan permintaan atau pesanan konsumen. Atau produksi rendang paku dan serundeng pisang apabila harga naik, produksi sedikit.Sedangkan apabila harga turun, jumlah produksipun meningkat.

3. Terbatasnya penyebaran dan penyediaan teknologi

Dalam proses produksi home industry karya mandiri masih belum menggunakan teknologi, melainkan hasil produksi diolah secara tradisional.

4. Banyaknya produk makanan pengganti yang mendominasi pasar

Karna banyaknya produk yang berbeda jenis di pasaran, home industry karya mandiri harus membuat inovasi baru untuk perkembangan produknya supaya pelanggan tidak pernah mersa bosan dengan produk yang ada.

## D. Analisis Matrik IFE dan EFE

### a. Analisis Matrik IFE

**Tabel 4.4**

**Hasil Analisis Matrik IFE**

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor Bobot |
|---|---|---|---|---|
| | **Kekuatan (S)** | | | |
| 1 | Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet dan tahan lama | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2 | Memiliki sertifikat halal dari MUI | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3 | Sudah Memiliki izin (P-IRT) | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 4 | perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5 | Harga yang terjangkau | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | **Jumlah** | **0,65** | **18** | **2,40** |
| | **Kelemahan (W)** | | | |
| 1 | Promosi yang dilakukan belum intensif | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2 | Jumlah modal yang tebatas dalam mengembangkan usaha | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3 | Keterbatasan teknologi | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 4 | Kwalitas pelayanan masih standar | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 5 | Proses produksi masih tradisional | 0,05 | 2 | 0,10 |
| | **Jumlah** | **0,35** | **12** | **0,60** |
| | **TOTAL (S+W)** | **1,00** | **20** | **3,00** |

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE diatas dapat dilihat bahwa sisi internal yakni kekuatan dari masing-masing elemen adalah 2,40 dan kelemahan 0,60 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 3,00. Hal ini menunjukan bahwa kekuatan usaha home industry karya mandiri ini

lebih besar dari pada kelemahan yang ada. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan mampu mengalahkan kelemahan.

**b. Analisis Matrik EFE**

**Tabel 4.3**

**Hasil Analisis Matrik EFE**

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor Bobot |
|---|---|---|---|---|
| | **Variabel Peluang O** | | | |
| 1 | Permintaan pasar tinggi terhadap produk | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2 | Banyaknya sarana komunikasi yang menunjang dalam pemasaran produk | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3 | Adanya kesempatan bersaing dipasar internasional | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Anggapan masyarakat baik terhadap produksi | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5 | Pendapatan rata-rata penduduk yang cenderung meningkat | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | **Jumlah** | **0,60** | **20** | **2,10** |
| | **Variabel Ancaman T** | | | |
| 1 | Terbatasnya penyebaran dan penyediaan teknologi | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2 | Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 3 | Fluktuasi harga bahan baku | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Banyaknya produk makanan pengganti yang mendominasi pasar | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | **Jumlah** | **0,40** | **12** | **1,30** |
| | **TOTAL (O+T)** | **1,00** | | **3,40** |

Sumber : Analisis data primer

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah 2,10 sedangkan ancaman 1,30. Maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 3,40. Hal ini menunjukan bahwa usaha home industry karya mandiri memiliki peluang yang lebih besar dari pada ancaman yang ada.

## E. Matrik SWOT

Setelah mendapatkan matrik IFE dan matrik EFE, maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukan data yang ada pada matriks EFE dan matrik IFE kedalam analisa matrik SWOT. Pada penentuan strategi berdasarkan kombinasi S, W, O, dan T, akan muncul empat strategi umum yaitu : strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Setiap strategi mebahas kombinasi strategi dari masing-masing elemen yang ada. Setiap strategi juga mempunyai keunggulan tersendiri.

Berikut dibawah merupakan strategi terpilih yang didapatkan dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi S, W, O, dan T pada home industry karya mandiri yaitu masing-masing strategi baik strategi SO, WO, ST, dan WT.

**Tabel 4.5**

**Matrik SWOT Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman**

| **Internal Faktor**<br><br>**Eksternal Faktor** | **Kekuatan (Strength)**<br>a. Produk yang ditawarkan bebas dari pengawet dan tahan lama<br>b. Memiliki sertifikat halal dari MUI<br>c. Sudah Memiliki izin (P-IRT)<br>d. Perkembangan jalur distribusi produk yang dimiliki sudah baik<br>e. Harga yang terjangkau | **Kelemahan (Weakness)**<br>a. Promosi yang dilakukan belum intensif<br>b. Jumlah modal yang tebatas dalam mengembangkan usaha<br>c. Keterbatasan teknologi<br>d. Tidak adanya potongan harga bagi pelnggan tetap<br>e. Proses produksi masih tradisional |
|---|---|---|
| **Peluang (Opportunities)**<br>a. Permintaan pasar tinggiterhadap produk<br>b. Banyaknya sarana komunikasi dalam pemasaran produk<br>c. Adanya kesempatan bersaing dipasar internasional<br>d. Pendapatan rata-rata penduduk yang cenderung meningkat<br>e. Anggapan | **Strategi SO**<br>a. Produk yang bebas dari bahan pengawet dan tahan lama sangat di gemira oleh masyarakat yang suka mengkonsumsi makanan atau cemilan.<br>b. Dalam mempromosikan produk, home industry karya mandiri dalam mempromosikan produk ttidak hanya mdari mulu kemulut tapi sudah mulai menggunakan via online seperti: whatshapp, dan instagram<br>c. Dengan lebel halal dari MUI dan P-IRT yang dimiliki home indutri | **Strategi WO**<br>a. Promosi harus ditingkatkan lagi, dengan membuat web pribadi, mengiklan kan produk di TV, Majalah, Koran dan media lainnya, agar menambah jumalah pemasok barang dan memperluar distribusi pasar.<br>b. Pelayanan dalam jual beli sangat lah penting untuk mempertahankan pelanggan atau pembeli produk kita, oleh karena itu dusahan secara maksimal pelayanan yang |

| | | |
|---|---|---|
| masyarakat baik terhadap produk | karya mandiri sudah bisa memasuki pasar global atau internasional.<br>d. Home industry karya mandiri sudah memiliki pelanggan tetap dan sudah mulai banyak pemasok grosiran, dengan hal ini pendapatan pengusaha dan masyarakat yang ada disekitar dapat meningkat. | diberikan oleh home industry karya mandiri agar tidak terjadi complain.<br>c. Pendapatan yang cenderung meningkat dapat membantu home industry karya mandiri untuk menyediakan teknologi dalam proses produksi Sehingga jumlah produksi semakin naik dan juga menguntungkan bagi pengusaha. |
| **Ancaman (Threats)**<br>a. Fluktuasi harga bahan baku<br>b. Tingginya biaya transportasi untuk mendistribusikan produk<br>c. Fluktuasi pendapatan<br>d. Terbatasnya penyebaran dan penyediaan teknologi | **Strategi ST**<br>a. Dengan potensi yang dimiliki oleh home industry karya mandir dalam menciptakan produk dan ketahanan produk, dengan begitu dapat menambah inovasi baru dan produk-produk baru di pasaran.<br>b. Karna telah teruji secara klinis produk home industry karya mandiri akan udah masuk dipasaran dan dapat diterima oleh masyarakat.<br>c. fluktuasi hargabarang juga mempengaruhi pendapatan, karna apaibala harga naiak maka permintan sedikit dan jumlah produksipun juga berkurang. Begitu juga | **Strategi WT**<br>a. Membuat promosi dan kemasan produk dengan semenarik mungkin agar mkonsumen tertarik untuk mebeli, seperti kemasan warna warni, selogan yang menarik.<br>b. Home industry karya mandiri harus dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai keuntungan yang maksimal |

| | | |
|---|---|---|
| | sebaliknya, apabila harga turun maka permintaan tinggi dan jumalah produksi meningkat. | |

Sumber : Analisis data primer

## F. Analisis Total Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa pada setiap strategi yang telah ditetapkan yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memilih satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk memilih strategi yang telah ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai skor tertinggi. Dimana strategi dengan skor tertinggi akan di pakai oleh perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi peforma perusahaan. Berikut tabel bobot skor pada perusahaan.

**Tabel 4.6**

**Tabel Bobot Skor pada Matriks SWOT**

| **Internal** / **Eksternal** | **Kekuatan (Strength) S** | **Kelemahan (Weakness) W** |
|---|---|---|
| **Peluang (Opportunities) O** | **Total Skor** S + O 2,40+2,10 = 4,50 | **Total Skor** W + O 0,60+2,10 = 2,70 |
| **Ancaman (Threats) T** | **Total Skor** S + T 2,40+1,30 = 3,70 | **Total skor** W + T 0,60+1,30 = 1,90 |

Sumber : Analisis data primer

Berdasarkan hasil tabel bobot skor pada matrik SWOT diatas dapat terlihat bahwa strategi SO lah yang memiliki skor tertinggi yaitu 4,50 dibandingkan dengan strategi lainnya, maka Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam di Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman dapat menggunakan strategi SO untuk memasarkan dan mengembangkan produk usaha sehingga dapat bertahan di dunia bisnis dan meningkatkan kemakmuran masyarakat setempat. Dengan pertimbangan bahwa home industry karya mandiri mempunyai potensi dan daya tarik yang besar untuk dipasarkan, akan tetapi terkendala oleh faktor modal yang masih sedikit, untuk itu dalam pemasaran home industry karya mandiri harus menciptakan Strategi SO (*strength dan opportunities*) merupakan strategi yang menggabungkan kekuatan dan peluang sehingga dapat menggunakan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Oleh karenanya atas dasar hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal tersebut di atas, maka

kebijakan home industry karya mandiri dalam memasarkan produknya adalah:

1. Meningkatkan promosi mengenai Home Industri Karya Mandiri melalui berbagai media cetak ataupun elektronik. Dan menambah distribusi pemasaran.
2. Meningkatkan modal usaha dengan bekerja sama dengan Pemerintah ataupun dengan lemabaga keuangan seperti perbankan syariah
3. Meningkatkan jumlah bahan baku, menciptakan inovasi dan menciptakan produk baru.
4. Menggunakan teknologi yang modern yang dapat membantu mempercepat proses pembautan

## G. Analisa Ekonomi Islam Strategi Pemasaran Produk Home Industry Karya Mandiri Untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik.Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbigan. Perencanaan tidak lain dengan memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Karna perencanaan yang seperti itu mencangkup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan

sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Dalam Al-Quran tercantum: QS AL-Jumu'ah: 10

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِى ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

*"Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".*

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata carilah "karunia Allah" yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk semua usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu pelaksanaan syariat dalam islam, kita tergantung pada prinsip (syariat) kerjasama yang telah diakui secar universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sector pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan.

Dalam islam bukan suatu larangan untuk hambanya berhasil dalam usahanya, namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Dilandaskan dalam Al-Qur'an, An-Najm: 24-25

أَمۡ لِلۡإِنسَٰنِ مَا تَمَنَّىٰ ٢٤ فَلِلَّهِ ٱلۡأَخِرَةُ وَٱلۡأُولَىٰ ٢٥

*"Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia".*

Dari kedua ayat tersebut bila dihubungkan ke strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan dan mencapai sasaran pemasaran seperti yang

diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya sesuai dengan ketentuan Allah SWT.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dilandasi dengan semnagat beribadah kepada Allah SWT sang maha pencipta. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan, apalagi untuk kepentingan sendiri.

Rasulullah SAW mengajarkan untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktiivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi harus saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT QS An-Nisa': 29

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"*.

Ayat ini menerangkan hokum transaksi secara umum, lebih khus kepada transaksi perdagangan. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainya, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bati tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi dengan harta orang lain melalui jalan perdagangan atas dasar salin ridha, saling ikhlas dan berkerelaan.

Dari ayat diatas dapat kita ketahui pula, pertama perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud dua aspek mutu bahan, mutu pengolahan dan mutu penyajian aspek non-material, mencangkup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Kedua, manfaat produk. Produk bermanfaat apabila produksinya benar dan baik, adapun metode yang digunakan agar produksi benar dan baik menurut QS Al-An'am: 143:

ثَمَٰنِيَةَ أَزۡوَٰجٖۖ مِّنَ ٱلضَّأۡنِ ٱثۡنَيۡنِ وَمِنَ ٱلۡمَعۡزِ ٱثۡنَيۡنِۗ قُلۡ ءَآلذَّكَرَيۡنِ حَرَّمَ أَمِ ٱلۡأُنثَيَيۡنِ
أَمَّا ٱشۡتَمَلَتۡ عَلَيۡهِ أَرۡحَامُ ٱلۡأُنثَيَيۡنِۖ نَبِّـُٔونِي بِعِلۡمٍ إِن كُنتُمۡ صَٰدِقِينَ ١٤٣

*"(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar".*

Ayat ini mengajarkan kepada kita untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

Ketiga mengenai sasaran dan *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal lagi baik yang menjadi darah daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah SWT. Sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat:

1) Materi yang halal

2) Proses Pengolahan Yang bersih

3) Penyajian yang islam.

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip syariah marketer dalam menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran.[44] yaitu syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasara:

1. Memiliki pribadian yang spiritual (takwa)

   Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan spiritual marketing.Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita dikala sedang melakukan bisnis. Kita selalu mengingat kebesaran Allah SWT, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidiq)

   Dari Bukhori, yang artinya: Rasulullah SAW bersabda: " Allah SWT, merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli dan membayar hutang.

   Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT, berfirman dalam QS Al-Hajr: 88

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِۦٓ أَزْوَٰجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَٱخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

[44] Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta Cv, Cet ke-2, 2014), hal. 350-351

*"Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman".*

Yang Al-Qur'an juga menegajarkan utnuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi dalam pemasaran seseorang harus berperilaku baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer itu baik dan simpatik maka banyak disukai orang banyak termasuk si konsumen.

3. Berperilaku adil (Al-'Adl)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya,bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil termasuk dalam nilai-nilai yang telah di tetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar dari *stakeholder*, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh adapun satupun pihak yang hak-hannya terzalimi, terutama ketiga stakeholder, yaitu pemegang saham, pelanggan, dan karyawan.

4. Bersikap melayani dan rendah hati

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, dalam melayani haruslah bersikap sopan santun dan rendah hati.

5. Menepati janji dan tidak curang

Dalam Bukhori, yang artinya: Nabi Muhammad bersabda: "jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan".

6. Jujur dan terpercaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

7. Tidak suka berburuk sangka

   Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw, yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh suatu pengusaha menjelekan pengusaha lain, hanya bermotif persaiangan bisnis.

8. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)

   Gibah disebut juga dengan ejekan merusak, sebab sedikit sekali seseorang yang lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karna itu, tidak mengharamkan apabila Al-Qur'an melakukan dalam bentuk tersendiri yang cukup menggetarkan hati dan mengunggah perasaan.

9. Tidak melakukan sogok/suap (risywah)

   Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok akan mencapai kedudukan yang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliapun melaknat uang yang menrima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya, yaitu orang yang menjembatani antara penyogok dan yang disogok

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis, dapat dikemukakan bahwa strategi S-O memiliki skor yang tertinggi yaitu 4,50 dalam memasarkan produk home industry karya mandiri yang memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang dalam mengembangkan usaha.

1. Mempertahankan keunggulan produk sehingga bisa bersaing dengan produk industry lain.
2. Bahan yang digunakan dalam produksi ini adalah bahan yang halal sesuai dengan syariat islam. Serta sudah memiliki lebel halal dari MUI dan izin berdiri (P-IRT).
3. Mempertahankan harga produk agar terjangkau oleh pembeli atau konsumen. Sehingga bisa menciptakan pemasaran yang tinggi.
4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.
5. Strategi pemasaran produk home industry karya mandiri sudah sesuai dengan perspektif ekonomi islam karna sudah memperhatikan 9 etika pemasar, yaitu memiliki kepribadian yang spiritual, berperilaku baik dan simpatik, berperilaku adil, bersikap melayani dan rendah hati,menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka menjelek-jelekan (ghibah), tidak melakukan sogok/suap (risywah)

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran produk home industry karya mandiri untuk peningkatan pendapatan masyarakat dilihat dari perspektif ekonomi islam maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

a. Home industry karya mandiri harus bisa memanfaatkan kekuatan yang telah di peroleh saat ini, dan mempertahankan produk dipasaran pada saat sekarang sehingga produk home industry karya mandiri bertahan dari tahun ketahun dan menambah lagi keunggulan dari produk tersebut.
b. Home industry karya mandiri harus bisa memanfaatkan strategi S-O yang ada, sehingga bisa meningkatkan pemasaran produk home industry karya mandiri tersebut. Untuk terus berkembang dan menjadi besar serta mampu bersaing dengan produk lainnya dan bisa memperluas pangsa pasar.
c. Terus menerus melakukan inovasi produk yang menarik.

# DAFTAR PUSTAKA


Abdul Halim Usman. 2015. *Manajemen Strategis Syariah*. Jakarta: PT. Bestari Buana Murni

Abdullah Zaky Al Kaaf 2012. *Ekonomi dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia

Afrizon. 2017. *Analisis Dampak Home Industri Kebaya Nona Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Jorong Batu Nan Limo, Kenagarian Koto Tangah Simalanggang, Kabupaten Limapuluh Kota.* Skripsi (Institut Agaman Islam Negri Bukittinggi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tidak diterbitkan

Ahmad Ibrahim Abu Sinn. 2006. *Manajemen Syari'ah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Al-Quran, Qs Al-Maidah ayat 87

Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Bastian Bustami dkk. 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*,. Bandung: Alfabeta Cv, Cet ke-2

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta

Freddy Runkuti. 1997. *Analisi SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia

Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kasmir dan Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group

M. Umar Chapra. 1999. *Islam dan Tantangan Ekonomi Islamisasi Ekonomi Kontemporer.* Surabaya: Risalah Gusti

Muhammad Teguh. 2001. *Metodelogi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Pandji Anoraga dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta

Robinson Tarigan. 2012. *Ekonomi Regional*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Sadono Sukirno. 2012. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali

Sadono Sukirno. 2012. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sanafiah Faisal. 2004. *Metodelogi Peneitian Pendidikan*. Bandung: Ghalindo

Seri Hartati. *Distribusi Pendapatan dan Kekayaan Menurut Perspektif Muhammad Abdul Manan. 2011*. Skripsi: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Suharsimi Arikunto. 1986. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bina Askara

UU Nomor 20 tahun 2008

Https://id.linkedin.com/pulse/marketing-mix-4c-pambudi-rahardja, *diakses tanggal 12 September 2018, Pukul 22:38*

Https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan_per_kapita, *diakses tanggal 12 september 2018, pukul 22.40*

# PANDUAN WAWANCARA

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI KARYA MANDIRI UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DILIHAT DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**(Studi Kasus: Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman)**

### A. Gambaran Umum Home Industri Karya Mandiri

1. Bagaimana Sejarah berdirinya home industri karya mandiri?
2. Apa visi dan misi industri karya mandiri?
3. Berapa modal awal bapak/ibu pertama kali mendirikan usaha ini?
4. Bagaimana home industry karya mandiri dapat bertahan sampai saat ini?
5. Bagamana home industry karya mandiri membentuk system organisasi yang baik?

### B. Produk

1. Apakah dalam kegiatan memproduksi rendang paku dan serundeng pisang ini memperhatikan kemaslahatan?
2. Apakah dalam memproduksi rendang paku dan serundeng pisang ini memperhatikan kemanfaatan produk yang akan dipasarkan?
3. Apakah dalam proses produksi sudah sesuai dengan standar kesehatan?
4. Apakah produk home industry karya mandiri sudah teruji secara klinis dan berlebel halal?
5. Berapa lama ketahanan produk home industry karya mandiri?

6. Apa saja kriteria kemasan yang baik dan aman serta bahan kemasan yang dapat digunakan dalam pengemasan rendang paku dan serundeng pisang?
7. Apakah selama membangun usaha rendang paku dan serundeng pisang ini bapak/ibu melakukan eksperimen dan inovasi produk?
8. Apa ada kendala yang dihadapi dalam memproduksi usaha ini?

**C. Tempat**

1. Apakah home industry karya mandiri terletak di tempat yang strategis?
2. Apkah home industry karya mandiri sudah memliki perijinan tempat usaha?
3. Apakah home industry karya mandiri berada dekat dengan indsutri lain yang sejenis?
4. Bagaimana cara home industry karya mandiri mengatasi pesaing yang ada?

**D. Harga**

1. Bagaimana cara penetapan harga rendang paku dan serundeng pisang yang sesuai dengan syariat islam?
2. Berapakah harga rendang paku dan serundeng pisang di jual sebungkusnya?
3. Apakah harga rendang paku dan serundeng pisang terjangkau oleh konsumen?

4. Bagaimana kontribusi usaha rendang paku dan serundeng pisang yang di produksi oleh home industry karya mandiri ini terhadap peningkatan pendapatan masyarakat?

**E. Promosi**

1. Strategi apakah yang digunakan bapak/ibu dalam memasarkan suatu produk?
2. Apakah strategi pemasaran produk home industry karya mandiri ini sudah sesuai dengan ajaran islam?
3. Apakah home indusri karya mandiri memperhatikan akhlak dan tingkah laku pada saat mempromosikan produknya?
4. Bagaimana bentuk promosi yang menarik minat masyarakat untuk membeli produk home industry karya mandiri sehingga dapat meningkatkan pendapatan?
5. Kemana saja dipasarkan produk home industry karya mandiri ini?
6. Apa faktor penghambat dalam memasarkan produk home industry karya mandiri?

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1716 /In.26.3/PP.07/07/2018 Juli 2018
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
**Pemilik Usaha Home Industry Karya Mandiri**
**Alahan Mati, Kec. Simpati**
**Kabupaten Pasaman**

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **SISKA PUTRI** |
| NIM | : | **3314.013** |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) |
| Program Studi | : | S1 Perbankan Syariah |
| Semester | : | VIII (Delapan) |
| Lokasi Penelitian | : | Home Industry Karya Mandiri, Alahan Mati, Kec. Simpati |
| Judul Skripsi | : | ***"Strategi Pemasaran Produk Home Industry Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman"*** |
| Waktu | : | 3 Juli s/d 31 Juli 2018 |

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan

**H. Harfandi, SE, M.Si**
NIP. 19621110 199903 1 001

PEMERINTAH KABUPATEN PASAMAN
KECAMATAN SIMPANG ALAHAN MATI

# WALI NAGARI ALAHAN MATI

Alamat : Jalan Kumpulan - Padang Sawah KM 7 No. 74 Kode Pos : 26381

**SURAT KETERANGAN**
Nomor : 181 /SK/N.AM/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

| | |
|---|---|
| Nama | : ZAINAL ARIFIN |
| Jabatan | : Wali Nagari Alahan Mati Kec.Simpang Alahan Mati Kabupaten Pasaman |

Dengan ini Menerangkan bahwa :

| | |
|---|---|
| Nama | : **SISKA PUTRI** |
| NIM | : 3314.013 |
| Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis Islam ( FEBI ) |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Alamat | : Kp.Baru Jorong Bukik Malintang Nagari Alahan Mati Kec. Simpang Alahan Mati |

Bahwa yang tersebut namanya diatas benar penduduk Nagari Alahan Mati Kecamatan Simpang Alahan Mati dan sebagai mahasiswi Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bukittinggi, dan telah selesai melakukan penelitian di Home Industri Karya Mandiri yang dilaksanakan di Nagari Alahan Mati Kec. Simpang Alahan Mati Kab. Pasaman.

Demikianlah Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya atas permintaan dari yang bersangkutan untuk dapat diketahui dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Alahan Mati, 17 Juli 2018
WALI NAGARI

**ZAINAL ARIFIN**

PEMERINTAH KABUPATEN PASAMAN
KECAMATAN SIMPANG ALAHAN MATI

# WALI NAGARI ALAHAN MATI

Alamat : Jalan Kumpulan - Padang Sawah KM 7 No. 74 Kode Pos : 26381

SURAT IZIN WALI NAGARI
NOMOR : 140 / 110 /SI/WN.AM/2018

TENTANG

IZIN PENELITIAN

Berdasarkan surat dari Kementrian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri (IAIN ) Bukittinggi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Nomor : B-1716/In.26.3/PP.07/07/2018 tanggal 13 Juli 2018 tentang izin penelitian.

MENGIZINKAN

Kepada :

| | |
|---|---|
| Nama | : SISKA PUTRI |
| BP/ NIM | : 2014 / 3314.013 |
| Program Studi | : Perbankan Syariah |
| Jenjang Program | : S1 |

Untuk : Mengumpulkan data penelitian dalam rangka penyelesaian Tugas akhir / Skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran Produk Home Industry Karya Mandiri untuk Peningkatan Pendapatan Masyarakat Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus : Nagari Alahan Mati, Kabupaten Pasaman ) .

Demikianlah surat izin ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Alahan Mati, 13 Juli 2018
Wali Nagari

PEMERINTAH KABUPATEN PASAMAN
WALI NAGARI ALAHAN MATI
KEC. SIMPANG ALAHAN MATI

ZAINAL ARIFIN

Tembusan disampaikan kepada Yth:
1. Camat Simpang Alahan Mati

**SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI**
Nomor : 107.41/In.26/PP.00.9/04/2018

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

**REKTOR IAIN BUKITTINGGI**

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Siska Putri** NIM. **3314.013** tanggal 04 April 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Home Industri Karya Mandiri untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : Nagari Alahan Mati, Kab. Pasaman)"**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A
| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Era Gonita, SE. M.Si** |
| NIP | : | 19711025 200312 2002 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata Tk.I (III/d) /Lektor |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Ilmu Ekonomi |
| Memberi Mata Kuliah | : | Manajemen Sumber Daya Insani |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing I |

B
| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **Yenti Astarie Dewi, SE, MM** |
| NIDN | : | 2007037602 |
| Pangkat/Gol.Ruang | : | Penata Muda Tk.I (III/b) / Asisten Ahli |
| Bidang Keahlian Pokok | : | Akuntansi Keuangan |
| Memberi Mata Kuliah | : | Akuntansi Manajemen, Mnj. Keuangan |
| Untuk Tugas | : | Pembimbing II |

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 05 April 2018

Rektor,

**ARIDHA AHIBA**

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

# Serundeng Pisang



# Rendang Paku



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



| | |
|---|---|
| **Nama** | **: SISKA PUTRI** |
| NIM | : 3314.013 |
| FAK/ Jurusan | : FEBI/ Perbankan Syariah |
| TTL | : Alahan Mati/21 Oktober 1995 |
| Alamat | :Kp. Baru, Alahan Mati, Kec. Simpati, Kab. Pasaman |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |

## Orang Tua

**Nama Ayah : Sulaiman**

Pekerjaan : Wiraswasta

Alamat : Kp. Baru, Nagari Alahan Mati, Kec. Simpati, Kab. Pasaman

**Ibu : Maiyuli Susanti**

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat : Kp. Baru, Nagari Alahan Mati, Kec. Simpati, Kab. Pasaman

## Jenjang Pendidikan

| | |
|---|---|
| TK | : Raudhautul Athfal |
| SekolahDasar | : SDN 08 Bukit Malintang |
| SLTP | : MTsN 1 Lubuk Sikaping |
| SLTA | : SMAN 1 Bonjol |
| S1 | : IAIN Bukittinggi |