

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI
DI KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN
BANGKINANG MENURUT
EKONOMI SYARIAH**



OLEH :

MAHLIZA PUTRI

NIM. 11720524943

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI DI KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG MENURUT EKONOMI SYARIAH**, yang ditulis oleh:

NAMA : Mahliza Putri
 NIM : 11720524943
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Juni 2021

Pembimbing Skripsi

Dr. Mawardi. M.Si.
 NIP: 19710809 199903 1 004

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI DI KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG MENURUT EKONOMI SYARIAH” yang ditulis oleh :

Nama : **Mahliza Putri**
NIM : 11720524943
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 05 Juli 2021
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Daring / Online

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

Pekanbaru, 16 Juli 2021

TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Madona Khairunnisa, S.E.I, M.E.Sy

Penguji I
Nur Hasanah, SE,MM

Penguji II
Dr. H. M.Said. HM, MA, MM

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 19741006 200501 1 005



ABSTRAK

Mahliza Putri (2021) : Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah

Skripsi ini dilatar belakangi oleh strategi pemasaran yang digunakan para produsen dan para pengrajin *Home Industry* kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang belum efektif, hal ini dapat dilihat dari rendahnya volume penjualan, dan para produsen masih menggunakan sistem distribusi pemasaran langsung dengan cara konsumen langsung datang ke produsen atau sebaliknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *Home Industry* kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang kecamatan bangkinang menurut ekonomi syariah, untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang kecamatan bangkinang, dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran *Home Industry* kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang kecamatan bangkinang.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yang berlokasi di Kelurahan Pasir Sialang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun jumlah informan adalah 2 orang pemilik dari *Home Industry*. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam menganalisa data adalah Metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen *Home Industry* kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang menerapkan bauran pemasaran 4p yaitu product, price, promotion, place. Dari segi produk yang ditawarkan memiliki kualitas rasa yang khas, penetapan harga dengan mengambil sedikit keuntungan dengan modal yang dikeluarkannya, promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut sehingga kurang efektif, distribusinya langsung dan tidak langsung, dilakukan dirumah saja dan dipasarkan dipasar tradisional saja dan juga melalui agen-agen pengecer. Adapun faktor pendukung dari adanya *Home Industry* Kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang adalah bahan baku, serta pendistribusian yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurang modal, pendapatan yang tidak menentu, pengetahuan yang kurang efektif. Tinjauan ekonomi syariah terhadap Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yaitu strategi produksi dalam memasarkan produknya mengedepankan nilai kejujuran yaitu produknya halal, kemudian strategi harga berlaku adil dan strategi promosi tidak melakukan kecurangan atau kebohongan didalamnya yang membuat pelanggan tidak mau lagi membeli di usaha tersebut dan strategi distribusi merugikan orang lain.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Home Industry.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kesempatan kepada penulis untuk Menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program strata satu Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi penulis ialah **“Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah.”**

Proses penulisan dan penelitian skripsi ini sangat banyak bantuan dari pihak-pihak yang luar biasa hebatnya, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah membalasnya dengan lipat ganda atas semua kebaikan dan bantuan, baik itu berbentuk materi dan non materi. Diantaranya penulis ingin sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, Erma Wilis selaku ibu dan Lizal Abdullah selaku Ayah yang sangat saya cintai, yang telah memberikan dukungan materi dan non materi dan juga motivasi hidup yang sangat luar biasa sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof, Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Bapak Dr. Zulkifli. M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. H. Erman, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si, selaku Wakil Dekan II dan Ibuk Dr. Sofia Hardani, M. Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Syahpawi, S.Ag, M.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Bapak Prof. Dr. Sudirman M, M.A selaku Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Bapak Dr. H. Mawardi. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi kepada penulis. Terimakasih atas kesabaran dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/ibu Dosen Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum yang telah memberikan banyak Ilmu kepada penulis.
9. Nuraini dan Normah serta para pengrajin kerupuk ubi yang telah memberikan data dan informasi serta meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.
10. Ibuk Lurah Aminah Sahria serta staffnya yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian home industry di kelurahan pasir sialang
11. Kepala Perpustakaan serta karyawannya yang telah memberikan pelayanan dan memberikan berbagai fasilitas sebagai sumber dalam pengumpulan data penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

12. Terimakasih kepada Rian Febriansyah, Fahhera Adila Busroni, Firzani Safitri yang telah memberikan support kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Mudah-mudahan dengan segala jerih payah, do'a dan motivasi yang telah diberikan, mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT Aamiin.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan dari semua yang telah membaca skripsi ini.

Pekanbaru, Juli 2021
Penulis

Mahliza Putri
NIM. 11720524943

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat.....	7
E. Metode Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu.....	13
G. Sistematika penulisan	16
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
A. Sejarah Perusahaan.....	18
B. Ruang Lingkup Usaha	19
C. Proses Produksi.....	19
BAB III LANDASAN TEORETIS	
A. Strategi Pemasaran dan Sumber-sumber Hukumnya	21
B. Bauran Pemasaran	26
C. Strategi Pemasaran Islami	30
D. Bauran Pemasaran Syariah	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang	39
B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Kerupuk ubi	49
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Daftar Harga.....	44
Tabel IV.2 Harga	45



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



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

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memungkinkan semua pihak dari belahan dunia mampu memasuki setiap sektor usaha termasuk pangan. Serbuan produk- produk pangan impor yang membanjiri pasar pangan Indonesia tak bisa dihindari lagi.

Akibatnya, Indonesia secara perlahan mengalami kehilangan kekhasan produk lokal yang berpotensi besar bersaing secara Nasional bahkan Internasional.

Kehidupan ekonomi merupakan kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi yang dilakukan masih sederhana. Seiring dengan perkembangan zaman populasi manusia mengalami pertumbuhan. Sehingga kegiatan ekonomi juga mengalami perkembangan.¹

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

Upaya untuk memajukan ekonomi, memproduksi barang dan jasa dalam kegiatan produksi, dan mengkonsumsi hasil-hasil produksi serta mendistribusikannya, dan apabila mengacu pada ajaran Islam, tujuan hidup

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mardatillah harus mendasari (mengilhami dan mengarahkan) konsistensi antara niat dan cara-cara untuk memperoleh tujuan berekonomi.

Dalam pernyataan tersebut Ilmu ekonomi Islam adalah suatu upaya yang sistematis mempelajari masalah-masalah ekonomi dan perilaku manusia dan interaksi antara keduanya. Upaya ilmiah itu juga mencakup masalah pembangunan suatu kerangka kerja ilmiah untuk membentuk pemahaman teoritis, rekayasa institusi yang diperlukan dan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan proses produksi, distribusi, dan konsumsi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia secara optimal dan ideal.³ Salah satu usaha dalam memenuhi kebutuhan manusia adalah dengan melakukan usaha *Home Industry*.

Home industry merupakan salah satu usaha yang digemari kebanyakan dari masyarakat Indonesia, dikarenakan kegiatan usahanya di rumahnya sendiri. Meskipun tidak dalam skala besar, tetapi dalam kegiatan ekonomi bisa membantu keluarganya bahkan warganya yang belum memiliki pekerjaan. Dengan adanya *Home Industry* bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan pendapatan, dan membantu program pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran. Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau bahkan menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha

³ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

kecil.⁴ Agar usaha *Home Industry* berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang baik bagi perekonomian masyarakat maka perlu adanya Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan yang akan ditetapkan dalam rangka memasuki pasar dan mengantisipasi terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi tantangan dalam kegiatan pemasaran seperti kondisi lingkungan pemasaran dan pesaing. Mendesain strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis bermula dari strategi pemasaran pasar (*market segmentasi strategy*). Strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*), dan penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).⁵

Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka waktu yang panjang sangat ditentukan oleh kekuatan sebuah merek dan kualitas produk yang dihasilkan. Yang mana tujuan penting strategi pemasaran ialah untuk membangun merek. secara sederhana, konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah ia ketahui ataupun dipercaya sebelumnya. Dengan adanya pemasaran, konsumen akan tahu apa saja produk dari merek kita dan apa saja kelebihanannya.⁶

Yang termasuk dalam strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, *market entry strategy*, *market positioning*, dan juga salah satunya bauran

⁴ Achmad Rijanto, & Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan & pendampingan usaha Mikro Kerupuk Samiler*, (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia 2019), h. 3.

⁵ Purnama, CM Lingga, *Strategi Marketing Plan*, (PT: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002), h.3.

⁶ <https://news.ralali.com/manfaat-strategi-pemasaran/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁷ Menurut Kotler, bauran pemasaran perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁸

Pentingnya strategi pemasaran bagi usaha *Home Industry* pada masa pandemi covid-19 yaitu :

1. Pemasaran bermanfaat untuk mengkomunikasikan tentang informasi produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari kelebihan, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk.
2. Strategi pemasaran berperan penting untuk menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. Usaha dalam jangka panjang akan sangat ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk yang dihasilkan dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.
3. Untuk menghadapi persaingan bisnis. Strategi marketing seperti strategi harga, strategi produk, distribusi serta promosi akan menjadi senjata ampuh untuk memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif seperti sekarang ini.
4. Strategi marketing sangat dibutuhkan sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen, tidak hanya itu saja pebisnis bisa

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 220.

⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menerapkan strategi handling customer sehingga konsumen menjadi loyal dan tidak lari ke pesaing.⁹

Salah satu *Home Industry* yang ada di Kelurahan Pasir Sialang adalah *Home Industry* kerupuk ubi, disitu terdapat 2 produsen kerupuk ubi yaitu ibuk NR yang kurang lebih 30 tahun dan NH 10 tahun. Mereka menjual berbagai macam kerupuk ubi diantaranya kerupuk ubi kuning, ubi belado, kerupuk ubi uap dan ganepo. Mereka memproduksi ubi lebih kurang 100 kg dalam sekali produksi tetapi pada saat pandemi covid-19 produksi kerupuk ubi menurun 50% dari biasanya. Strategi pemasaran yang mereka pakai masih dibawa secara turun temurun. Pemasaran yang biasa mereka lakukan adalah di pasar-pasar tradisional yang ada di sekitar kota Bangkinang. Bahan kerupuk yang mereka buat biasanya ada yang dari kebun sendiri dan ada juga yang mereka beli dari kebun ubi yang ada di sekitar Bangkinang. Kerupuk ubi mentah yang mereka jual ada yang dibeli dari orang lain dan ada juga yang mereka buat sendiri dan mereka jual langsung. Terkadang ada juga yang membeli langsung ke rumah. Karena mereka hanya memasarkan di pasar tradisional saja maka ketika terjadinya pandemi covid-19 ini mereka mengalami penurunan, hal ini sesuai yang dikemukakan oleh salah satu produsen kerupuk ubi:

*"iya bener, pada kondisi sekarang ini kami sangat merasakan dampak dari penjualan kami. Yang biasanya bisa menghabiskan tiga keranjang dalam sekali pemasaran, akan tetapi sekarang ini untuk satu keranjang saja susah"*¹⁰

⁹ <https://womanpreneur-community.com/blog/kenapa-strategi-marketing-itu-penting/> diakses tanggal 09 Juli 2021

¹⁰ Nuraini (Pemilik Kerupuk Ubi), *Wawancara*, 31 Juli 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Oleh karna itu, dengan adanya penurunan ini maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sebelumnya yang telah dilakukan oleh produsen kerupuk ubi harus mengalami perubahan. Sehingga akan bisa bertahan dimasa pandemi covid-19 dan meningkatkan usaha *Home Industry* kerupuk ubi ini.

Sebagaimana firman Allah dalam surat Ar-Rad ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri*”.¹¹

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT tidak akan mengubah suatu kaum kecuali dari usahanya sendiri. Maka dari itu harus mengalami perubahan dari Strategi Pemasaran yang digunakan sebelumnya sehingga dapat menunjang perekonomian masyarakat.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI DI KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG MENURUT EKONOMI SYARIAH.**

B. Batasan Masalah

Agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti, maka penulis membatasi masalah yaitu strategi pemasaran home industry pada masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Usaha Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang).

¹¹ Departemen Agama RI, *Alquran dan terjemahnya*, (Jakarta: Syaamil Quran, 2016), h. 199.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana Strategi pemasaran home industry kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang?
3. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syari'ah terhadap strategi pemasaran home industry kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Strategi pemasaran home industry kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang.
- b. Untuk mengetahui Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang.
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syari'ah terhadap strategi pemasaran home industry kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang?

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan melalui terapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan kondisi yang terjadi dilapangan. Dan mengetahui lebih lanjut tentang Strategi pemasaran kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang pada masa pandemi covid-19 ditinjau menurut Ekonomi syariah.

b. Bagi Pengusaha kerupuk ubi

Penelitian ini memberikan masukan yang baik guna mengatasi dan mencari solusi Strategi pemasaran ketika pandemi covid-19 terhadap usaha home industry kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini menjadi sumbangan ilmu pengetahuan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yang dilakukan di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini adalah karena lokasi ini dinilai berpotensi besar dalam pengembangan produk home industry kerupuk ubi yang memiliki ciri khas dari rasa yang gurih dan teksturnya yang tebal dibandingkan dengan industry yang lain sehingga penulis tertarik memilih lokasi tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah Produsen Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang.

b. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹² Sumber dari data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengamatan penulis serta data pertanyaan dari wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.¹³ Sumber dari data sekunder diperoleh dari buku-buku, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

¹² *Ibid*, h. 225.

¹³ *Ibid*, h. 225.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif yaitu informan penelitian yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan yang harus dipilih harus memiliki kriteria agar informasi yang didapatkan bermanfaat untuk penelitian yang dilakukan.¹⁴ Metode pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling*, artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi di jadikan sampel.

Menurut Spradley informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

- a. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi diluar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.
- b. Informan masih terikat secara penuh serta aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
- c. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
- d. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah dan dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.¹⁵

Berdasarkan kriteria informan diatas, peneliti menentukan informan yang memenuhi kriteria tersebut. Adapun yang menjadi

¹⁴ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h. 155.

¹⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-XXIX, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 165



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informan dalam penelitian ini adalah pemilik *Home Industry* kerupuk ubi yang terdiri dari 2 orang produsen atau pemilik kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang yang dianggap bisa memberikan informasi kepada peneliti, yaitu:

- a. Ibuk Nuraini (NR) pemilik *Home Industry* kerupuk ubi, Peneliti memilih sebagai informan karena produsen atau pemilik kerupuk ubi lebih memiliki wawasan yang dianggap dapat memberikan informasi tentang penelitian.
- b. Ibuk Normah (NH) pemilik *Home Industry* kerupuk ubi, Peneliti memilih sebagai informan karena produsen atau pemilik kerupuk ubi lebih memiliki wawasan yang dianggap dapat memberikan informasi tentang penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, yaitu suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil melalui pertanyaan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.¹⁶

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian diklarifikasi serta dianalisa menurut jenis dan sifatnya. Dalam menganalisa data tersebut penulis menggunakan analisa *Deskriptif Kualitatif*. Adapun yang dimaksud dengan *Deskriptif Kualitatif* adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data melalui bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. sehingga dalam penelitian *Deskriptif Kualitatif* ini peneliti menggambarkan realitas yang sebenarnya sesuai dengan fenomena yang ada secara rinci tuntas dan detail.¹⁷

7. Metode Penulisan

Metode-metode penulisan yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Induktif yaitu mengungkapkan serta menyetengahkan data khusus, kemudian data-data tersebut diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan secara umum.
- b. Deskriptif yaitu menggunakan uraian atas fakta yang diambil dengan apa adanya.¹⁸

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 137-145.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Reneka Cipta. 2000) hal: 132

¹⁸ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2011), Ed 2, Cet. Ke-5, h.50.



F. Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka mengenai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Skripsi yang ditulis oleh A Nawira Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Makasar tahun 2020 yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Home Industry Kain Sutera Di Kabupaten Wajo”. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menggunakan teori pemberdayaan yaitu *Enabling* adalah sarana dan prasarana yang diberikan adalah bantuan modal usaha dan alat tenun bukan mesin tapi belum merata, *Empowering* adalah mempertahankan kualitas dan keberadaan kain sutera dengan melakukan pelatihan-pelatihan pengembangan motif yang mengikuti perkembangan zaman, dengan bekerjasama dengan India yang memiliki latar belakang sutera, dan kain dikembangkan tidak hanya dibuat dalam bentuk pakaian tapi juga tas, kipas dan lainnya. *Protecting* adalah melaksanakan festival persuteraan dan pemilihan putri sutera guna memperkenalkan kain sutera kepada masyarakat. Factor penghambat pemberdayaan adalah karena latar belakang Home Industry dengan skala perusahaan kecil sehingga kurang kepercayaan konsumen akan kualitas dan mutu kain, factor pendukung adalah membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar.

Skripsi yang ditulis oleh Siti Hajar Mahasiswa Universitas Teuku Umar Meulaboh tahun 2012 yang berjudul “Analisis Pendapatan Usaha Home

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



Industri Kerupuk di kecamatan Samatiga Kabupaten Aceh Barat”. Hasil penelitian ini produk akhir bulan terbesar yaitu pada skala produksi 3600 bungkus dengan nilai penerimaan sebesar Rp. 28.800.000/bulan dan terkecil pada skala produksi 1500 bungkus mencapai nilai penerimaan sebesar Rp. 12.000.000/bulan. Biaya produksi kerupuk raya pada penelitian ini terdiri dari biaya tetap dan biaya variable yang tertinggi adalah pada skala tenaga kerja 10 orang dengan biaya tetap sebesar Rp. 10.590.000/bulan, sedangkan biaya variable yaitu Rp. 7.419.000/bulan. Hal ini karena nilai produksi kerupuk raya awal bulan tergantung pada banyaknya jumlah produksi dan tingkat pendapatan usaha. Sedangkan total biaya yang dikeluarkan pada produksi paling tinggi pada usaha kerupuk raya adalah pada skala produksi 3600 bungkus dengan biaya produksi total sebesar Rp. 18.009.000/bln dengan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 10.971.000 dan paling sedikit pada skala 1500 bungkus dengan biaya total yang dikeluarkan Rp. 6.320.333/bln dan pendapatan yang diperoleh mencapai Rp. 5.679.667/bln. Kontribusi pendapatan tertinggi dalam usaha kerupuk raya sebesar 44,2% maka berada pada kategori cabang usaha, sedangkan pendapatan yang terendah dengan kontribusi 37,5% maka berada pada kategori cabang usaha.

Skripsi yang ditulis Mahliza Putri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah” Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dilakukan oleh para produsen *Home Industry* kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang menerapkan bauran pemasaran 4p yaitu product, price, promotion, place. Dari segi produk yang ditawarkan memiliki kualitas rasa yang khas, penetapan harga dengan mengambil sedikit keuntungan dengan modal yang dikeluarkannya, promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut sehingga kurang efektif, distribusinya langsung dan tidak langsung, dilakukan dirumah saja dan dipasarkan dipasar tradisional saja dan juga melalui agen-agen pengecer. Adapun faktor pendukung dari adanya *Home Industry* Kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang adalah bahan baku, serta pendistribusian yang baik. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurang modal, pendapatan yang tidak menentu, pengetahuan yang kurang efektif. Tinjauan ekonomi syariah terhadap Strategi Pemasaran *Home Industry* Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah diantaranya siddiq, adl, nubuwwah dan khilafah. Usaha *Home Industry* kerupuk ubi ini strategi produksi dalam memasarkan produknya mengedepankan nilai kejujuran yaitu produknya halal, kualitasnya terjamin. Kemudian strategi harga berlaku adil dan suka sama suka bahkan tidak membedakan status pembeli. Selanjutnya strategi promosi tidak melakukan kecurangan atau kebohongan didalamnya yang membuat pelanggan tidak mau lagi membeli di usaha tersebut dan strategi distribusi tidak ada yang merugikan orang lain, usaha yang dilakukan dirumah saja.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai pokok-pokok pembahasan isi penelitian ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari: Latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Terdiri dari: gambaran umum perusahaan *Home Industry* kerupuk ubi Di Kelurahan Pasir Sialang dan letak geografis penelitian.

BAB III : LANDASAN TEORETIS

Terdiri dari: pengertian Strategi, Pengertian pemasaran, Pengertian strategi pemasaran, Startegi pemasaran dalam islam, Strategi bauran pemasaran, Bauran pemasaran syariah, penentuan posisi pasar.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang strategi pemasaran home industry kerupuk ubi di kelurahan pasir sialang, serta Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran home indsutry kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang.



BAB V : PENUTUP

Yang terdiri dari dua pokok pembahasan yaitu kesimpulan penelitian dan kemudian disertai saran serta berbagai lampiran-lampiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan

Home Industry kerupuk ubi merupakan usaha kecil yang kegiatannya dilakukan di rumah yang di kelola oleh Buk Nuraini dan Buk Normah. Home industry kerupuk ubi ini berlokasi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang.

Untuk Buk Nuraini Usaha ini dimulai dari tahun 1991 sampai sekarang sudah berjalan 30 tahun yang masih menggunakan peralatan yang manual atau sederhana yang di bantu oleh keluarganya untuk dijual di warung sekitar rumahnya hingga di pasarkan di pasar tradisional saja.

Sedangkan buk Normah Usaha ini dimulai dari tahun 2011 sampai sekarang sudah berjalan 10 tahun dan juga menggunakan peralatan manual yang awalnya dijualnya di warung sekitar rumah, di SD dekat rumahnya dan dipasar tradisional.

Usaha Kerupuk ubi ini awalnya dimulai secara kecil-kecilan dengan peralatan sederhana yang di kerjakan oleh ibuk Nuraini dan suaminya kemudian dibantu oleh anak-anaknya dan begitu juga buk Normah dibantu oleh keluarganya. Kerupuk ubi yang di jual pada saat itu kerupuk ubi belado dan uap saja dan juga para konsumen membeli kerupuk ubi mentah kerumahnya adalah keluarga yang ingin mengirim untuk sanak familinya untuk di daerah Pekanbaru, Dumai, Petapahan, Jawa, Malaysia Bahkan sampai ke kota Madina. Melihat banyaknya peminat maka para produsen dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

pengrajin ubi mulai memasarnya di pasar tradisional dan mulai membuat bermacam-macam kerupuk ubi mulai dari kerupuk ubi belado, uap, ganepo dan kerupuk ubi kuning.

Kerupuk ubi ini memiliki rasa yang khas yang berbeda dengan kerupuk lainnya . karena bahan yang digunakan murni dari ubi tanpa ada bahan campuran tepung dan kentang lainnya sehingga punya rasa tersendiri dihati pelanggan.

B. Ruang Lingkup Usaha

Home Industry kerupuk ubi yang memproduksi 4 macam kerupuk ubi yaitu kerupuk ubi balado, kerupuk ubi kuning, kerupuk ubi uap dan kerupuk ubi ganepo. Sistem produksinya dengan sistem *Make to Order* yaitu memproduksi sesuai dengan pesanan pelanggan. Setiap kali produksi 50 sampai 100 kg. Bahan-bahan yang diperlukan seperti ubi yang diambil dari kebun sendiri, dan bahan lainnya seperti minyak, garam dan kunyit.

C. Proses Produksi

Aktifitas *Home industry* kerupuk ubi setelah mendapatkan bahan baku adalah proses pengolahan bahan baku menjadi kerupuk ubi. Ubi yang berasal dari bahan perkebunan milik pribadi dan ataupun yang dibeli dari petani ubi yang ada di bangkinang seberang, ubi tersebut akan di olah langsung oleh produsen beserta para pengrajin kerupuk ubi yang terlibat dalam *Home industry* kerupuk ubi tersebut.¹⁹

¹⁹ Nuraini dan Norma (Pemilik Kerupuk Ubi), *Wawancara*, 14 Maret 2021.



Proses pembuatan kerupuk ubi mulai dari mengumpulkan kerupuk ubi dan pengelolaan. Proses pembuatannya sebagai berikut

1. Mengumpul Ubi Kayu

Pengumpulan ubi dari hasil kebun sendiri ataupun dari ubi dibeli dari kebun petani ubi di cari ubi yang layak di produksi.

2. Perebusan Ubi

Setelah ubi nya dikupas dan dicuci maka proses selanjutya dengan merebus ubi kayu setelah direbus langsung ditumbuk dan di giling kemudian dicetak.

3. Penjemuran

Setelah itu di giling dan dicetak selanjutnya di jemur sampai cetakan ubi menjadi kering.

4. Penggorengan

Setelah kering, kerupuknya langsung digoreng dan siap untuk dijual. Akan tetapi ada juga permintaan konsumen dengan olahan yang masih mentah. Adapun alat-alat yang dibutuhkan dalam proses pembuatan kerupuk ubi, yaitu gilingan, Papan, Wajan, plastik tempat pejemuran, mesin ubi dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

LANDASAN TEORETIS

A. Strategi Pemasaran dan Sumber-sumber Hukumnya

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratos = militer dan ag = pemimpin), yaitu berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan.²⁰

Menurut Alfred Chalder, strategi adalah penentuan tujuan dasar jangka panjang perusahaan, dan adopsi tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan-tujuan ini.

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (strategy is a comprehensive plan for accomplishing on organization’s goals). Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk memperahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi itu menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan

²⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), h. 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.²¹

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan rancangan pemikiran yang disusun secara sistematis untuk pencapaian suatu tujuan tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebagian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Fandi Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.²²

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, tingkatan, financing, dan risiko. *American Marketing Association*, menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai.²³

²¹ Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008), h. 132.

²² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), h.1-2.

²³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana Prenandamedia Group, 2013), h. 4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Apabila pemasar melakukan fungsi pemasaran dengan baik dengan baik seperti: mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.²⁴

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagi aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.²⁵

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya yang diperlukan.²⁶

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh yang disana terdapat perencanaan pemasaran, pengarahannya sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen, dan lain sebagainya.

²⁴ Philip kotler, *Marketing*, (Jakarta:Erlangga, 1999), h. 02.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2004), h. 283.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,1996),h. 11.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Sumber-sumber Hukum Pemasaran

a. Al-Qur'an

Dalam Firman Allah SWT:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (Qs. An-Nahl/16:90).²⁷

Kemudian, Dalam Firman Allah juga disebutkan :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “*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.*” (Qs. An-Nisa/4: 29).²⁸

Di dalam ayat ini terdapat penjelasan mengenai:

- 1) Halalnya perniagaan adalah ridho antara pembeli dan penjual.
- 2) Segala harta perniagaan tidaklah kekal.
- 3) Banyak jenis perniagaan yang mengakibatkan kebatilan. Kebatilan disebabkan karena pemalsuan dan penipuan.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya*, (Jakarta: Syaamil Quran, 2016), h. 227.

²⁸ *Ibid*, h. 83.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Ayat ini menerangkan hukum transaksi perdagangan, bisnis, dan jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan cara yang bathil, yaitu tidak dibenarkan dalam syari'at Islam. Jual beli itu harus dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan artinya tidak boleh ada kezholiman, penipuan, pemaksaan, dan hal-hal lain yang merugikan kedua pihak.²⁹

b. Hadist

Rasulullah SAW Bersabda :

عن جابر -رضي الله عنه-: أن رسول الله -صلى الله عليه وسلم- قال: رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى

Artinya: *Dari Jabir bin Abdullah r.a ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: "Allah mengasihi orang yang murah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih (utang)" (H.R Muslim).*³⁰

Hadis ini menjelaskan keutamaan sikap lemah lembut dan mudah dalam melakukan muamalat. Hadis ini bertujuan hendak mendorong kita agar menjauhi sikap mempersulit urusan serta mengedepankan sikap lemah lembut. Hadis ini menganjurkan untuk bersikap sederhana dalam melakukan muamalat, tidak berbelit-belit, dan tidak mempersulit dalam menuntut hak serta agar memiliki akhlak mulia dalam segala urusan. Hadis ini menjadi dasar tentang

²⁹ Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Juz V*, (Semarang: Toha Putra, 1986), h. 27-28.

³⁰ Ma'mur Daud, *Terjemah Hadis "Shahih Muslim"* (Kuala Lumpur: Klang Book Centre, 1987), h. 185.

dihapusnya kesalahan-kesalahan dengan berbuat kebaikan, dan memperhatikan keutamaan orang kaya atas orang miskin.³¹

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).³²

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

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, dan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.³³ Strategi produk yang digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Moto

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

³¹ Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Ensiklopedi Sahih Hadis Qudsi I*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2008), h. 490-491.

³² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 220.

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

melayani masyarakat. Baik logo ataupun moto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan Merk

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

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

c. Menciptakan Kemasan

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

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.³⁴

³⁴ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 146-147.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nanti.³⁵

3. Tempat (*place*)

Tempat atau distribusi adalah perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis. Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai kekonsumen.³⁶

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung, dari produsen ke konsumen.

³⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 152.

³⁶ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), h. 50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Saluran distribusi tidak langsung, yang dapat dilakukan melalui: produsen ke pengecer ke konsumen. Atau produsen ke pedagang besar/menengah ke pengecer ke konsumen.³⁷

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi nasabah atau konsumen tidak akan mengenal suatu produk.³⁸

Macam-macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum:

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna untuk menginformasikan segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk yang dibandingkan dengan pesaing lain.

b. Personal selling (penjualan pribadi)

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

³⁷ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 225.

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 169.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuannya untuk meningkatkan penjualan, promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.³⁹

C. Strategi Pemasaran Islami

Dalam *islamic marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat menjamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.⁴⁰

Sebagaimana dalam kaedah fiqih dalam konsep muamalah yang artinya :

“hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”

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

1. *Teistis (Robbaniyah)*

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Konsiderasi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

³⁹ *Ibid*, h. 174-180.

⁴⁰ Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 342-346.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Jika seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika ia sedang dan melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

Untuk mencapai tujuan tersebut Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi karena dianggap simbol masyarakat barat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model pakaian yang dikenakannya. Mereka berkerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai relegius, kesholehan, aspek moral dan kejujuran dari segala aktivitas pemasaran.

4. *Humanistis (Al-insaniyyah)*

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol, dengan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.⁴¹

D. Bauran Pemasaran Syariah

Kegiatan utama pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat perusahaan yang terdiri dari empat prinsip yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi.

1. Produk (*product*)

Menurut al-Mushlih dan ash-Shawi, di dalam Islam ada 3 hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, komposisi, tidak rusak/takaran, dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.

⁴¹ *Ibid*, h. 350-351.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.⁴²

Dari sisi produk, islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan yaitu harus memenuhi kriteria yang halal lagi baik. Mengenai kriteria yang ditetapkan, banyak sekali dalil-dalil yang menjelaskan, di antaranya dalam Firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang allah berikan kepadam, dan syukrilah nikmat Allah SWT jika kamu hanya kepadanya menyembah (Q.S An-Nahl(16) : 114)”⁴³

Dari dalil diatas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah baik menurut medis. Sedangkan yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut ketentuan syara’. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan, misalnya pada makanan, minuman, dan sebagainya.

Konsep produk pada pemsaran yang islami seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual.

⁴² Juniar, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berdasarkan prinsip syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*, (Banda Aceh, Skripsi, 2019), h.. 36.

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Syaamil Quran, 2016), h. 280.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika seseorang menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya diungkapkan secara jelas, maka produk itu akan terjual dan juag pengusaha tersebut akan dipercayai oleh konsumen, dan mereka tidak akan meniggalkan pengusaha tersebut karena merasa tidak dibohongi oleh ucapan.⁴⁴

2. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi disuatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Pada masa Nabi Muhammad SAW pembatasan harga komoditi tidak diperbolehkan. Hal ini merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas (*quality*), layanan (*delivery*) dan nilai tambah (*value added*). Nabi Muhammad SAW yang hidup pada abad ke-7 Masehi sudah

⁴⁴ Juniar, *op. cit.*, h. 36-37.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Harga ditentukan dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.⁴⁵

Penentuan harga dalam konsep ekonomi islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk dalam penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjalinkan pengadaan barang kebutuhan pokok. Kebolehan Intervensi harga antara lain :

- a. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan(profit margin) sekaligus melindungi pembeli dalam hal purchasing power.
- b. Bila tidak dilakukan intervensi harga maka penjual dapat menaikkan harga dengan cara ikhtikar. Dalam hal ini penjual menzalimi pembeli.
- c. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkanpenjual mewakili kelompok masyarakat yang lebih kecil,

⁴⁵ Gunara Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), h. 58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sehingga intervensi harga berarti pula melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas.⁴⁶

3. Promosi (*promotion*)

Nabi Muhammad SAW dalam menjual produknya, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan. Lebih lanjut Nabi Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Menurut beliau, bersumpah palsu adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen.⁴⁷

Islam mendefinisikan *marketing* sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam pada kita yaitu kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Muhammad SAW. Oleh karena itu, dalam proses *marketing* ini perlu memperhatikan beberapa hal antara lain:

⁴⁶ Heri Sudarsono, *konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonomisia, 2002), h. 203.

⁴⁷ Gunara Sudibyo, *Op.cit*, h. 58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Konten
- b. Sasaran/segmentasi pasar
- c. Pengemasan
- d. Pemasaran/promosi
- e. *Closing*/transaksi/kesepakatan

4. Tempat/Distribusi (*place*)

Pada masa Nabi Muhammad SAW banyak kecenderungan yang ada dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Nabi Muhammad SAW melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

Beberapa pihak dapat dirugikan dengan pemotongan yang dilakukan secara resmi. Misalnya seseorang pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini seseorang memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli

hasil petani. Seseorang tersebut memang mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang dilakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu dihindari sebagai umat Islam. Penekanan Nabi Muhammad SAW adalah pada sebuah proses distribusi yang harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran, dan konsumen.⁴⁸

Aspek tempat tidak begitu detail dibahas. Secara umum yang berkaitan dengan tempat, Islam tidak mempermasalahkannya. Hanya saja dalam aspek ini kaitanya dengan produk yang dipasarkan. Islam menjadikan aspek alamiah menjadi dasar pertimbangan. Dimana, dengan mengutamakan dan memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen, hal ini akan mempengaruhi minat pembeli dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Karena dengan strategis dan mudahnya didatangi oleh konsumen, mereka tidak merasa kesulitan untuk dapat memperoleh produk yang diinginkan.⁴⁹

⁴⁸ Gunara Sudiby, *Op.cit* ,h. 58.

⁴⁹ Buchari Alma,dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2014), h. 361.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi di Kelurahan Pasir Sialang sesuai dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menerapkan 4p yaitu product, price, place dan promotion.
2. Faktor pendukung dan penghambat pemasaran kerupuk ubi pada masa pandemi covid-19, adapun faktor pendukung pemasaran kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang adalah bahan baku, Pendistribusian yang cukup baik. Faktor yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran kerupuk ubi ini adalah kurang modal, pendapatan yang tidak menentu, pengetahuan tentang pemasaran yang kurang efektif.
3. Tinjauan Ekonomi syariah terhadap Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk ubi di Kelurahan Pasir Sialang tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Strategi produksi dalam memasarkan produknya mengedepankan nilai kejujuran yaitu produknya halal, kualitasnya terjamin. Kemudian strategi harga berlaku adil dan suka sama suka bahkan tidak membedakan status pembeli. Selanjutnya strategi promosi tidak melakukan kecurangan atau kebohongan didalamnya yang membuat pelanggan tidak mau lagi membeli di usaha tersebut dan strategi distribusi tidak merugikan orang lain.



B. Saran

Dari penjelasan diatas ada beberapa saran yang menurut penulis perlu dipertimbangkan kepada beberapa pihak:

1. Pengrajin kerupuk rumahan perlu menyempurnakan kegiatan pemasaran, sehingga masyarakat luas lebih mengetahui dan dapat menikmati produk mereka. Bukan hanya masyarakat diluar daerah bahkan sampai keluar negeri.
2. Dinas perindustrian dan perdagangan diharapkan lebih memperhatikan dan membantu para pengrajin home industry kerupuk ubi di kecamatan bangkinang terkhusus di kelurahan pasir sialang dalam hal :
 - a. Memberikan pelatihan tentang tentang proses pembuatan lebel, merek dagang, promosi serta distribusi yang efektif kepada para pengrajin Home Industry kerupuk ubi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.
 - b. Memasarkan produk baik di pasar modern (mall/swalayan), serta memasarkan produk keluar daerah dan luar negeri sehingga perekonomian pengrajin kerupuk ubi di Bangkinang Seberang dapat berubah atau meningkat.
 - c. Kepada masyarakat agar lebih luas cerdas dalam memilih produk yang mempunyai mutu dan kualitas yang bagus dan lebih mengutamakan produk-produk kualitas sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

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

Achmad Rijanto, & Suesthi Rahayuningsih, *Pelatihan & pendampingan usaha Mikro Kerupuk Samiler*, Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia 2019

Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007

Ahmad Mushthafa Al-Maraghy, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi Juz V*, Semarang: Toha Putra, 1986

Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011.

Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001

Ernie Tisnawati, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008.

E.Gumbira Said, dkk, *Agribisnis Syariah, manajemen Agribisnis Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Islam*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2005

Gunara Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima, 2007

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004

Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Kencana Prenandamedia Group, 2013

Juniar, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berdasarkan prinsip syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*, (Banda Aceh, Skripsi)

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008

Ma'mur Daud, *Terjemahan Hadis "Shahih Muslim"* Kuala Lumpur: Klang Book Centre, 1987

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014

Muhammad Nashiruddin Al Albani, *Ensiklopedi Sahih Hadis Qudsi I*, Surabaya: Duta Ilmu, 2008.

Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005

Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Kontemporer*, Yogyakarta: UII Fress, 2000

Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996

Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1999

Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Website:

<https://www.kudupinter.com/2019/09/strategi-pemasaran.html>

<https://womanpreneur-community.com/blog/kenapa-strategi-marketing-itu-penting/>



DAFTAR WAWANCARA

Penelitian lapangan dengan judul “*Strategi Pemasaran Home Industry Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang)*”

1. Berapa lama usaha Home Industry ini berjalan?
2. Berapa banyak kerupuk yang dihasilkan dalam tiap kali produksi?
3. Apakah sama penghasilannya pada saat pandemi ini?
4. Bagaimana strategi pemasarannya?
5. Apa saja bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kerupuk ubi?
6. Bagaimana proses produksi pembuatan kerupuk ubi?
7. Bagaimana strategi penetapan harga dalam produksi kerupuk ubi pada masa pandemi covid-19 ini?
8. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam usaha Home Industry ini?
9. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam usaha kerupuk ubi ini?
10. Berapa untung yang didapatkan pada masa pandemi Covid-19 ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DOKUMENTASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan Ibu NH



Tempat Produksi Kerupuk Milik NH



Wawancara dengan Ibu NR



Wawancara dengan Ibu NH dan Pengrajin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tempat Produksi Kerupuk Milik NR



Kerupuk Ubi Kuning



Kerupuk Ubi Balado



Kemasan Kerupuk Ubi Kuning

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



Kerupuk Ubi Ganepo



Kemasan Kerupuk Ubi Ganepo

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Kerupuk Ubi Mentah/Uap

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul “*STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI DI KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG MENURUT EKONOMI SYARIAH*” yang ditulis oleh :

Nama : **Mahliza Putri**
NIM : 11720524943
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 05 Juli 2021
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Daring / Online

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

Pekanbaru, 16 Juli 2021

TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua
Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris
Madona Khairunnisa, S.E.I, M.E.Sy

Penguji I
Nur Hasanah, SE,MM

Penguji II
Dr. H. M.Said. HM, MA, MM



Mengetahui:

Kasubbag Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jahaus, S.Ag.

NIP. 19750801 200701 1 023



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

كلية الشريعة و القانون
 FACULTY OF SYARIAH AND LAW

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

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

Nomor : Un.04/F.L/PP.00.9/1170/2021
 Sifat : Biasa
 Lamp. : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 15 Januari 2021

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

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

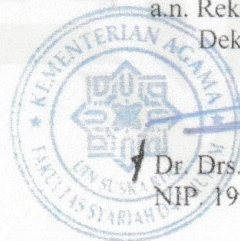
Nama : MAHLIZA PUTRI
 NIM : 11720524943
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VII (Tujuh)
 Lokasi : Home Industry Kelurahan pasir sialang kecamatan Bangkinang kabupaten Kampar

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
 Dekan



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

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KECAMATAN BANGKINANG
KELURAHAN PASIR SIALANG

JL. BANGKINANG PETAPAHAN - LINGKUNGAN TERATAK
KAMPAR – RIAU

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 145 / PS-PEM/ 501

KELURAHAN PASIR SIALANG Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : MAHLIZA PUTRI
Nim : 11720524943
Universitas : UIN SUSKA RIAU
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Jenjang : SI
Lokasi : RT.002 RW.001 LK. PASIR SIALANG
KELURAHAN PASIR SIALANG KEC. BANGKINAG

Nama tersebut diatas benar telah melaksanakan Riset serta Pengumpulan Data – data yang akan dijadikan untuk melengkapi Persyaratan Pembuatan Skripsi guna untuk menyelesaikan Studinya dengan Judul :

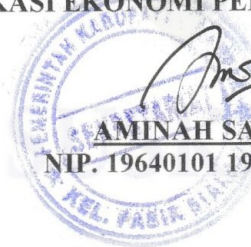
“ STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI DI KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG MENURUT EKONOMI SYARIAH”.

Demikian Surat Keterangan Riset ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Pasir Sialang
Pada Tanggal : 21 Juli 2021

a.n KEPALA KELURAHAN PASIR SIALANG
KASI EKONOMI PEMBANGUNAN


AMINAH SAHRIA
NIP. 19640101 199103 2 004



Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/37772
 TENTANG



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

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/1170/2021 Tanggal 15 Januari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

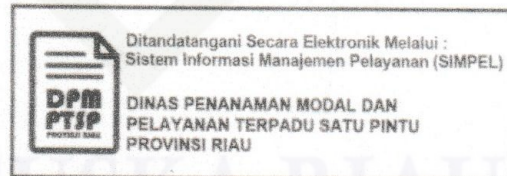
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | MAHLIZA PUTRI |
| 2. NIM / KTP | : | 11720524943 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI DI KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG MENURUT EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | HOME INDUSTRY KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG KABUPATEN KAMPAR |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 18 Januari 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Bupati Kampar
Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

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

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik Home Industry Kerupuk Ubi Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang, menerangkan bahwa:

Nama : Mahliza Putri
 Nim : 11720524943
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Syariah dan Hukum

Dengan ini diberitahukan pada mahasiswa dengan nama tersebut bahwa kami tidak keberatan dengan permohonan izin yang dimaksud. Selanjutnya mahasiswa disetujui untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami dengan judul skripsi : **“Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah”**

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bangkinang, 10 Oktober 2020
 Mengetahui, Pemilik Home Industry

1. Nuraini
2. Normah



SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Dengan ini menyatakan bahwa saudara :

Nama : Mahliza Putri
 Nim : 11720524943
 Tempat/Tanggal Lahir : Bangkinang/13 Maret 1999
 Program Studi/Jurusan : Ekonomi Syariah
 Semester : 8 (Delapan)
 Alamat : Dusun Uwai Desa Muara Uwai

Benar telah selesai meneliti/melaksanakan riset pada:

Nama Tempat Penelitian : Home Industry Kerupuk Ubi
 Tanggal Penelitian : 10 Oktober 2020 – 15 Maret 2021
 Alamat : Kelurahan Pasir Sialang
 Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi
 Di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan
 Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan sebaiknya.

Bangkinang, 15 Maret 2021
 Mengetahui, Pemilik Home Industry

1. Nuraini

2. Normah

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



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
 Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
 www.Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
 HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : MAHLIZA PUTRI
NIM : 11720524943
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUPUK UBI DI
 KELURAHAN PASIR SIALANG KECAMATAN BANGKINANG
 MENURUT EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing: Dr. H. Mawardi. M.Si

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

Pekanbaru, 03 Agustus 2021
 An. Pimpinan Redaksi



Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.
NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama lengkap penulis adalah **Mahliza Putri** lahir pada tanggal 13 Maret 1999 di Bangkinang, Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. Penulis adalah anak ke dua dari tiga bersaudara, buah hati dari bapak Lizal Abdullah dan ibu Erma Wilis penulis sekarang bertempat tinggal di Desa Muara Uwai Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar.

Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu:

1. TK Aisyah Bangkinang, Selesai pada Tahun 2005
2. SDN 003 Muara Uwai Lulus pada Tahun 2011
3. MTS Pondok Pesantren Dharun Nahdhah Thawalid Bangkinang Lulus Tahun 2014
4. MA (Madrasah Aliyah) PPDN-TB Lulus Tahun 2017
5. S1 UIN Sultan Syarif Kasim Riau Lulus Tahun 2021

Pada saat jenjang S1 penulis berada di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Ubi di Kelurahan Pasir Sialang Kecamatan Bangkinang Menurut Ekonomi Syariah**” dan Alhamdulillah penulis dinyatakan LULUS dan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) tepat pada tanggal 05 Juli 2021.