

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING*

***MIX*) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF**

EKONOMI ISLAM

(Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah

Pakuan Ratu Way Kanan)

Oleh:

RINI ERNAWATI

13104154



Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1439 H / 2018 M

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RINI ERNAWATI
13104154

Pembimbing I : Hermanita,S.E,MM
Pembimbing II : Liberty,S.E,MA

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1439 H / 2018

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT. Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)**

Nama : **Rini Ernawati**
NPM : 13104154
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah disetujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Hermanita, SE.MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, Desember 2017
Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyah
Saudari Rini Ernawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

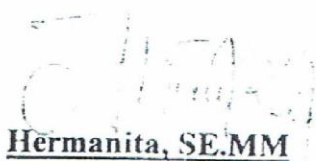
Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan s. perlunya maka skripsi saudari:

Nama : **Rini Ernawati**
NPM : 13104154
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI SAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT. Tepung Tapioka Serupa Indah Paluan Ratu Wav Kanan)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat dimunaqsyahkan Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Hermanita, SE.MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Metro, Desember 2017

Pembimbing II



Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : 0189/IN.28.3/D/PP.009/01/2018

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT. Tepung Serupa Indah Pakuan Ratu Waykanan), disusun oleh RINI ERNAWATI, NPM.13104154, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa / 09 Januari 2018.

TIM MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator : Hermanita, SE., MM

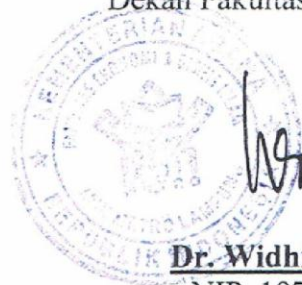
Penguji I : Nizaruddin, S.Ag., MH

Penguji II : Liberty, SE., MA

Sekretaris : Dliyaul Haq, M.E.I



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi
Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)
TAHUN 2017**

ABSTRAK

**Oleh:
RINI ERNAWATI**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, pemasaran adalah tugas akhir dari ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam melakukan bauran pemasaran hendaklah menggunakan cara yang baik dan memperhatikan prinsip ekonomi islam agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat dan dapat merugikan pebisnis lain. Lain halnya yang terjadi pada PT Teoung Tapioka di daerah Pakuan Ratu Way Kanan, salah satu diantaranya ada yang melakukan tindak *distorsy* pasar yaitu ihtikar. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kana) dengan memperhatikan nilai dan prinsip ekonomi islam. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, produk, *price*, *place*, *promotion*, sedangkan bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah diantaranya yaitu melalui, produk yang dibuat secara beranekaragam, harga yang bervariasi, tempat yang mudah di jangkau, dan promosi melalui plang nama. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap para pengusaha Tepung Tapioka khususnya PT Tepung Tapioka Serupa Indah, sedangkan dokumentasi merupakan foto bukti keabsahan data yang diambil saat peneliti melaksanakan wawancara, dan semua data tersebut dianalisis secara induktif.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa, strategi bauran pemasaran pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah melanggar salah satu prinsip ekonomi islam yaitu keadilan, serta kebebasan bertindak dan berusaha sehingga ada pengusaha Tepung Tapioka lainnya yang merasa dirugikan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rini Ernawati
NPM : 13104154
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2017
Yang menyatakan



Rini Ernawati
NPM. 13104154

MOTTO

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini peneliti ucapkan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ibu dan Bapak Rini tercinta (Ibu Kusriah dan Bapak Sukarmin) yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik serta mencurahkan kasih sayangnya setulus hati, usaha kerasnya untuk memperjuangkanku dan doanya yang selalu di panjatkan untuk keberhasilanku, dan segalanya yang terbaik yang telah diberikannya untukku, kali ini izin kan aku mengatakan bahwa aku menyayangi kalian.
2. Ibu Pembimbing skripsiku (Ibu Hermanita, SE,MM dan Ibu Liberty, SE,MA) yang telah membimbing dan mengarahkanku serta memberikanku motivasi dengan sepenuhnya hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini sampai tahap akhir.
3. Kakak dan juga adikku, sahabat dan teman seperjuanganku, Ita Aprilia, Eka Nurindah Sari, Putri Rahmadani dan Ana Nurhasanah yang senantiasa memberikan bantuannya baik fisik maupun material, semangat dukungan dan motivasi terbaiknya.
4. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2013 yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan inspirasi dan ilmu baru.
5. Almamaterku yang sangat aku banggakan IAIN Metro.

Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian, serta memberikan kalian kabahagiaan selalu dunia maupun akhirat kelak.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobil'allamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah, danridho-Nya yang senantiasa memberikan pertolongan dan petunjuk yang tiada batasnya kepada seluruh umatnya, termasuk kepada penulis sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu kita curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, sertapara keluarga, sahabat dan bahkan umatnya seluruh dunia akhir zaman.Insyallah dan mudah-mudahan kita juga termasuk salah satu di dalamnya.

Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran dari semua pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan memotivasi penulis dalam menyusun

skripsi ini dari awal hingga selesai. Ucapan terima kasih ini ditunjukkan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj Enizar, M. Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Rina Elmaza, S.H.I., M..S.I. Selaku Ketua jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Hermanita, SE, MM. Selaku pembimbing I, dan Ibu Liberty, SE., MA selaku pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta memberikan perhatian penuh.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Isntitut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

6. Bapak Novi selaku Manager PT Tepung Tapioka Serupa Indah dan semua karyawan yang membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua jasa dan kebaikan Bapak/Ibu dan rekan-rekan sekalian.

Metro, Desember 2017

Penulis

RiniErnawati

NPM: 13104154

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Tujuan Pemasaran	14
3. Strategi Pemasaran	15
B. Bauran Pemasaran.....	16
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2. Komponen Bauran Pemasaran	17
3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Bauran Pemasaran.....	23

C. Ekonomi Islam	25
1. Pengertian Ekonomi Islam	25
2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam	25
3. Nilai-Nilai Ekonomi Islam.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	28
B. Sumber Data.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	30
D. Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Sejarah berdirinya PT Tepung Tapioka Serupa Indah	35
B. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam	40
C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	47
D. Pembahasan hasil APD	52

BAB V KESIMPULAN

- A. KESIMPULAN
- B. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek yang tidak dapat ditinggalkan dalam suatu usaha tidak ada satu pun usaha yang tidak memerlukan pemasaran. Karena, meskipun perusahaan dapat memproduksi produk beranekaragam, namun bila produk tersebut tidak laku, maka produk tersebut akan menambah beban kerugian bagi perusahaan. Jika pasar yang dituju tidak jelas, prospek bisnis ke depan pun menjadi tidak jelas.¹

Pemasaran merupakan tugas akhir dari ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia, pemasaran mempunyai aspek yang berbeda bagi setiap individu, oleh karena itu pemasaran dapat ditelaah dari sudut pandang dan kenyataan maupun fenomena yang sedang digandrungi oleh masyarakat terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Untuk mengembangkan produk suatu perusahaan, selain membenahi faktor-faktor produksi tindakan pemasaran sangat berperan di dalamnya, sehingga melalui pengembangan produknya diharapkan tujuan yang direncanakan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

¹ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), h. 22

dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melipatgandakan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha dibidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh keberhasilan dibidang usaha-usaha pemasaran yang dilakukannya.² Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh produk yang di buat dapat memenuhi selera konsumen. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan dengan penelitian (*reseach*) yang telah dilakukan, diharapkan produk dan mutu dapat memenuhi pasaran. Pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan perusahaan yang berpatokan pada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dapat memenuhi selera konsumen.

Analisis aspek pasar dan pemasaran memegang peranan penting sebelum memulai bisnis, karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang

² Suratman, *Studi Kelayakan Proyek*, (Yogyakarta: Perum Candi Gerbang, 2001), h. 98

diminta oleh konsumen, serta menganalisis banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan analisis aspek pemasaran menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai kekonsumen dengan lebih efisien dibandingkan pesaing.

Aspek pasar harus menganut falsafah bisnis “Jangan menjual produk yang dapat kamu buat, tapi buatlah produk yang dapat kamu jual”. Komponen utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis atau yang biasa disebut dengan “4P” yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (distribusi)
4. *Promotion* (promosi).³

Dalam islam jual beli disebut juga dengan istilah *muamalah*, *muamalah* dalam islam haruslah menganut prinsip syariah, dengan jelas diantaranya produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keterangan, tidak boleh melebih-lebihkan barang dagangan sehingga menyinggung pihak lain, harga yang ditariffkan juga harus sesuai dengan mutu dan kualitas produk, begitu juga dengan distribusi dan promosi juga merupakan faktor bauran pemasaran yang perlu diperhatikan dalam ekonomi bisnis islam.

Dengan demikian aspek pasar dan pemasaran merupakan suatu hal sangat penting bahkan terpenting yang perlu ada bahkan harus ada dalam suatu perusahaan, tetapi dalam hal bersaing tidaklah diperbolehkan melanggar aturan-aturan dalam ekonomi bisnis islam. mengapa demikian walaupun di zaman yang modern ini banyak sekali para pebisnis yang berlomba-lomba untuk bersaing dalam menjalankan bisnisnya, namun

³ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h. 82

demikian prinsip muamalah dalam islam tidak boleh ditinggalkan agar bisnis yang kita jalankan tidak menyimpang dan tidak merugikan pihak lain.

Ekonomi islam bertujuan mewujudkan ekonomi manusia yang makmur, damai, adil dan maju.⁴

Prinsip-prinsip ekonomi islam pun dalam berbisnis tidak boleh ditinggalkan prinsip-prinsip tersebut salah satunya yaitu *tablig*. *Tablig* merupakan komunikasi, keterbukaan dan pemasaran yang mana seorang muslim berkewajiban menyeru, mengajak dan memberitahu, apalagi yang bergerak dibidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan cerdas. Sifat *tabliq* merupakan ilmu komunikasi pemasaran, penjualan, periklanan, dan keterbukaan.

Dengan demikian prinsip-prinsip ekonomi yang dijalankan harus mengacu pada ajaran Nabi dan Rasul. Dengan memahami prinsip-prinsip ekonomi yang dijalankan oleh rasul maka diharapkan kegiatan-kegiatan pemasaran termasuk di dalamnya 4P, yang dilakukan oleh para pelaku bisnis diharapkan sesuai dengan tuntunannya agar bisnis yang dijalankan tidak menyimpang dan tidak bersifat menzalimi tetapi saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

PT Tepung Tapioka Serupa Indah semakin zaman semakin mengalami persaingan yang sangat ketat. Mengapa demikian, hal ini

⁴Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, 2010), h. 38

dikarenakan saat ini mulai banyak bermunculan PT-PT atau pabrik-pabrik Tepung Tapioka disekitaran kota Way Kanan. Namun, hal tersebut tidak membuat PT Tepung tapioka Serupa Indah mundur dalam bisnisnya. Dengan pola pemasaran dari produsen, agen besar, agen, pengecer, konsumen, yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah percaya bahwa PT Tepung Tapioka Serupa Indah mampu berdaya saing dengan usaha-usaha yang dilakukannya.

Didaerah Way Kanan sendiri banyak sekali PT lain yang memproduksi Tepung Tapioka antara lain: PT Tepung Tapioka Negara Tama dan PT Tepung Tapioka Tanjung Serupa. Tetapi, walaupun demikian PT Tepung Tapioka Serupa Indah tetap mampu bersaing dan bertahan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan data dan keterangan diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui, meneliti, dan membahas serta menganalisis strategi-strategi bauran pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah berdasarkan perspektif ekonomi islam dalam upaya memasarkan produknya agar tetap bertahan dan unggul dalam bersaing di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat dengan tetap memperhatikan nilai-nilai ekonomi islam, sehingga persaingan yang amat sangat sengit ini tidak membuat PT Tepung Tapioka Serupa Indah menghilangkan prinsip-prinsip ekonomi islam dalam berbisnis.

Hal inilah yang menjadi landasan penulis untuk mengangkat tema dalam penulisan proposal dengan judul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, penulis pada dasarnya ingin mengkaji tentang strategi bauran pemasaran yang di jadikan pedoman bisnis bagi PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengajukan pertanyaan hanya terbatas pada bauran pemasaran, yaitu:

“Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Tujuan penelitian

Mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah di Pakuan Ratu Way Kanan.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bermanfaat bagi pihak-pihak lain.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu kajian dan menambah khazanah ilmiah mengenai aktifitas bisnis didalam ekonomi terutama terkait dengan bauran pemasaran.

b. Manfaat secara praktisi

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat langsung dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi, serta sebagai sumbangan pemikiran penulis bagi perusahaan PT di desa Pakuan Ratu Way Kanan dalam menjalankan bisnisnya agar lebih maju dan berkembang.

D. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Setiawati dengan judul “Analisis pemasaran produk mudharabah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Berlian di Banjarrejo Batanghari Lampung Timur”.⁵

⁵Dewi Setiawati, *Analisis Pemasaran Produk Mudharabah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Metro: Universitas Muhammadiyah Metro, 2016), h. vii

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara persial hal tersebut berpengaruh positif terhadap produk mudharabah. Hal ini menunjukkan bahwa produk mudharabah dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Berlian. Faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah pada BMT Berlian adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Adapun faktor yang paling dominan adalah “harga”.⁶

Dari penelitian yang dilakukan oleh Setiawati mempunyai persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, strategi dan promosi. Dimana pada penelitian tersebut terdapat perbedaan yaitu Setiawati bagaimana memasarkan salah satu produk BMT Berlian yaitu produk Mudharabah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Disini terlihat bahwa Setiawati meneliti ada atau tidaknya pengaruh pemasaran produk Mudharabah terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) atau kerangka alat pemasar berdasarkan ekonomi islam yang digunakan oleh oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam mencari strategi untuk memasarkan produknya, yang tentunya tidak hanya terpaku atau

⁶*Ibid.*

terdominan pada harga, Kemudian perbedaannya yaitu pada tujuan penelitian jika pada penelitian yang dilakukan oleh setiawati yakni melihat atau meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran yang menguntungkan bagi produknya (Mudharabah). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ingin mengetahui perangkat atau alat apa saja yang dapat digunakan untuk memasarkan produk tepung tapioka.

2. Penelitian Listiawati dengan judul “Sistem Pemasaran Kripik Lumpia di desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Berdasarkan Etika Bisnis Islam”

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sistem pemasaran kripik lumpian di desa Desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat tidak sesuai dengan etika bisnis islam, karena dalam pemasaran kripik lumpia ada pengusaha yang saling menjatuhkan sesama pengusaha lain dalam memasarkan produknya untuk memperoleh keuntungan.⁷

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Listiawati dengan penulis yakni dimana Listiawati meneliti tentang bagaimana sistem pemasaran dan persaingan yang ada pada usaha kripik lumpia di desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat dengan melihat etika bisnis islam sesuai dengan syari’ah islam.

⁷Listiawati, *Sistem Pemasaran Kripik Lumpia di desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Berdasarkan Etika Bisnis Islam*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), h. v

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah di Pakuan Ratu Way Kanan berdasarkan perspektif ekonomi islam. Agar bauran pemasaran yang dilakukan dapat tercapai, maka perusahaan PT Tepung Tapioka Serupa Indah harus melakukan strategi-strategi tertentu.

3. Penelitian Muhlisa dengan judul “Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam” (Study Tentang Periklanan Di Radio Ramayana Kota Metro).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan penggunaan media dalam strategi pemasaran dapat dikatakan dengan prispri-prinsip etika bisnis islam. hal ini terlihat dari materi iklan yang disampaikan terlalu berlebih-lebihan tidak sesuai dengan kondisi asli, penggunaan dan pemilihan yang tidak disesuaikan dengan sasaran *audience* dengan alasan mengikut *trend*, kurang menyampaikan nilai-nilai kewaspadaan dalam menentukan pilihan. Adapun faktornya adalah kondisi jangkauan yang luas, suara yang dihasilkan dapat dihasilkan dengan jelas, gaya bahasa dalam iklan menarik dan kreatif. Penyampaikan iklan yang dibuat berkesan, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam.⁸

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT

⁸ Muhlisa, *Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), h. v

Tepung Tapioka Serupa Indah di Pakuan Ratu Way Kanan berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Agar bauran pemasaran yang dilakukan dapat tercapai, maka perusahaan PT Tepung Tapioka Serupa Indah harus melakukan strategi-strategi tertentu. Tentunya strategi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serua Indah tidak cukup hanya melakukan promosi dalam melakukan bauran pemasaran agar usaha tetap berjalan dan mampu berdaya saing, tetapi hal tersebut juga dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Penegrtian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan yang dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasar yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁹

Philip Kolter dalam Sofjan Asasauri (2002) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu:
“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni *product, price, promotions, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.¹⁰

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memuaskan konsumennya.

⁹ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), h. 67

¹⁰ *Ibid.* Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan Strategi*, h. 157-158

2. Komponen Bauran Pemasaran

Komponen utama bauran pemasaran terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (Distribusi)
- d. *Promotion* (promosi).¹¹

Demikian uraian dari produk, harga, distribusi dan promosi:

a. Strategi Produk (produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, atau dengan kata lain produk lebih dikenal dengan barang atau jasa yang di hasilkan dalam produksi.

Produk yang termasuk ke dalam barang konsumsi yaitu barang konvenien. Barang konvenien yaitu barang yang mudah pemakainnya, dapat ditemukan dibanyak tempat dan tersedia di setiap waktu.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

1). Penentuan moto dan logo

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang merupakan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

Pertimbangan pembuatan logo dan moto antara lain:

¹¹ *Ibid.* Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 83

- a). Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b). Logo dan moto harus menarik perhatian.
- c). Logo dan moto harus mudah diingat.¹²

Dari pertimbangan tersebut diatas maka perusahaan harus mampu mempunyai pemikiran kreatif dalam menciptakan moto dan logo yang akan digunakan, sehingga moto maupun logo tidak berkesan membosankan.

2). Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen biasanya lebih mudah mengingat barang atau jasa yang ditawarkan jika konsumen mengingat mereknya. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a). Mudah diingat.
- b). Terkesan hebat dan modern.
- c). Memiliki arti (dalam arti positif)
- d). Menarik perhatian.¹³

Merek harus mudah diingat sehingga produk yang kita buat tidak mudah dilupakan oleh konsumen, merek pun harus dapat menarik perhatian sehingga konsumen akan tertarik kepada produk tersebut.

¹² Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), h. 72

¹³ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, Edisi Revisi 2012), h. 51

3). Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan suatu kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya. Kualitas, bentuk, serta warna dalam kemasan merupakan hal utama yang harus diperhatikan.¹⁴

Jika kualitas, bentuk serta warna kemasan sudah berhasil menarik perhatian konsumen maka tidak susah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

4). Keputusan label

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

b. Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penetapan harga dan persaingan

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Nurfaeni Ulyati, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam" dalam WALISONGO, Semarang: *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo*, No. 5/ Desember 2015.

harga telah dinilai sebagai masalah utama yang di hadapi perusahaan.¹⁶

Beberapa strategi penetapan harga diantaranya:

1). *Skimming Pricing*

Strategi *skimming pricing* digunakan dengan cara menetapkan harga yang tinggi bagi sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, lalu kemudian menurunkan harga produk tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat.

2). *Penetration Pricing*

Strategi *penetration pricing* digunakan dengan cara perusahaan menganalkan produk barunya dengan harga serendah mungkin, tujuan harga ini yaitu untuk mendapat hasil penjualan yang besar dalam waktu yang singkat, tetapi hal ini dapat mempengaruhi pendapatan.¹⁷

c. Strategi Distribusi (*place*)

Strategi distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah menemukannya, distribusi seharusnya berada di tempat-tempat ramai yang mana tempat tersebut biasanya sering dikunjungi oleh khalayak ramai.¹⁸

Ada beberapa jenis interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan yang mempengaruhi pemilihan tempat dan distribusi:

- 1). Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2). Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3). Penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam

¹⁶ *Ibid.* Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 51

¹⁷ Jery Sidjabat, *Metode Penetapan Harga*, dalam <http://blospot.com>, diunduh pada 29 April 2017.

¹⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rhineka Cipta, Edisi Revisi Cet. 4, 2009), h. 222

jarak jauh.¹⁹

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi:

1). Kepadatan penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu indikator besarnya potensi keberhasilan sebuah bisnis.

2). Penghasilan

Penghasilan penduduk sekitar sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan, karena hal tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk yang kita tawarkan.

3). Jumlah Usaha

Banyaknya usaha yang sejenis maka akan sangat mempengaruhi bisnis yang dijalankan, dan memperketat persaingan.

4). Tempat

Tempat usaha yang dipilih akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yang dijalankan, tempat yang strategis dan mudah dijangkau akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dan pencapaian tujuan perusahaan.²⁰

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh

¹⁹ Dewirosdyana, *Strategi Lokasi dan Tata Letak*, dalam <https://wordpress.com>, diunduh pada 29 April 2017

²⁰ *Ibid.*

perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler Bauran promosi (*promosi mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi, (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.²¹

Beberapa bauran promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya antara lain:

- 1). Periklanan
penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti, brosur-brosur, spanduk, koran, majalah, TV, radio dan internet.
- 2). Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberi harga khusus atau potongan harga (*discount*) pada produk tertentu atau pemberian undian kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- 3). Publisitas (*Publicity*)
Publisitas (*Publicity*) yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, dan kontes.
- 4). Penjualan pribadi (*personal selling*)
Dalam dunia bisnis penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*.²²

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

a. Faktor Internal

1). Karyawan

Dengan memiliki Sumber Daya yang baik akan sangat membantu dunia bisnis untuk maju.

²¹ *Ibid.* Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 222

²² *Ibid.* Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 69

2). Pemegang saham dan dewan direksi

Pemegang saham dan dewan direksi merupakan dua bagian penting yang mengatur jalannya roda perusahaan, dimana para pemegang saham mempengaruhi perusahaan dengan hak suara yang dimilikinya.²³

b. Faktor Eksternal

1). Pelanggan atau konsumen

pelanggan adalah orang membelanjakan uang yang dimilikinya untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

2). Pemasok atau *suplayer*

Pemasok dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan faktor produksi atau input untuk diolah mejadi keluaran atau output yang memiliki nilai tambah.

3). Pemerintah

Pemerintah merupakan lembaga yang membuat kebijakan serta peraturan agar roda perekonomian dapat berjalan sesuai rencana.

4). Serikat Kerja

Serikat kerja merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan seperti upah, jam kerja dan fasilitas.

²³ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Perdasa, 2011), h. 33

5). Pesaing

Semakin kuat pesaing yang ada maka akan semakin mengurangi omset perusahaan.²⁴

Dengan melihat dan memahami tulisan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah, seperangkat alat yang dapat digunakan produsen dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya untuk menarik konsumen. Dimana bauran pemasaran mencakup empat variabel yaitu “4P” *place* (tempat), *produk* (produk) *price* (harga) *promotion* (promosi). Dari ke empat variabel tersebut masing-masing mempunyai peranan penting dalam kegiatan bauran pemasaran, jika ke empat variabel tersebut dapat berjalan dengan baik, maka dapat dipastikan bauran pemasaran dan tujuan perusahaan dapat berjalan dengan selaras. Selain empat variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran faktor lingkungan sekitar juga sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan, dengan demikian lingkungan sekitarpun menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan keberadannya.

²⁴ *Ibid.*

B. Definisi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali kita kaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berkukut pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.²⁵

Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan satu sama lain”.

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Yocab Ibrahim (1998) memberikan definisi formal yaitu:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan pengelola hubungan pelayanan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Philip Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta CV, 2012), h. 14

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²⁶

Jadi, menurut pemahaman penulis pemasaran adalah cara atau strategi-trategi atau seni berbisnis yang dilakukan oleh suatu badan usaha untuk menawarkan produknya dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui barang atau jasa yang ditawarkan, serta memperkenalkan produk yang diproduksinya. Karena tanpa pemasaran maka suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan tidak dapat diketahui oleh masyarakat, untuk itu suatu perusahaan atau badan usaha perlu melakukan pemasaran semaksimal mungkin.

Konsep pemasaran menggagas bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dari segi pemasaran perusahaan diharapkan dapat beroperasi secara sehat bilamana produk yang dihasilkan mampu mendapat tempat dipasaran serta dapat menghasilkan jumlah hasil penjualan yang memadai dan menguntungkan.

2. Tujuan Pemasaran

²⁶ M. Yocab Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Renika Cipta, 1998), h. 100

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan pemasaran secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti produsen menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan pula.²⁷

Jadi, tujuan pemasaran tidak lain ialah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melalui produk yang ditawarkan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengetahui produk yang telah perusahaan produksi sehingga konsumen tertarik dan mau membelinya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian cara, kebijakan,

²⁷ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h. 17

dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.²⁸

Ada enam strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu atau kualitas, yaitu:

- a. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut dengan strategi *presmium*.
- b. Kualitas tinggi dan harga sedang atau menengah, disebut dengan strategi *penetrasi*.
- c. Kualitas menengah dan harga sedang atau menengah disebut strategi kualitas atau mutu rata-rata.
- d. Kualitas menengah dan harga murah, disebut strategi *Bargain*.
- e. Kualitas rendah dan harga sedang atau menengah, disebut strategi barang-barang tiruan atau palsu (*Shoddy Goods*).
- f. Kualitas rendah dan harga murah, disebut strategi barang-barang murah (*Cheap Goods*).²⁹

Jadi, dengan melihat ke enam strategi diatas dapat dipahami, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan biasanya tergantung pada kualitas barang, yang mana apabila kualitas tinggi maka harga juga tinggi dan apabila kualitas rendah atau sedang maka harga pun akan mengikutinya. Strategi yang bermacam-macam ini dilakukan oleh produsen dengan tujuan agar konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan sesuai dengan uang yang mereka miliki.

C. Ekonomi Islam

²⁸ Saud Husnan, *Studi Kelayakan Proyek*, (Yogyakarta: BPFE, 1984), h. 38

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.157-158

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam.³⁰ Ilmu ekonomi islam menjelaskan segala fenomena tentang perilaku pengambilan keputusan dalam setiap unit ekonomi dengan memasukkan tata aturan syariah sebagai variabel independen (ikut mempengaruhi segala pengambilan keputusan ekonomi).

Secara umum batasan tersebut berupa larangan yang meliputi tindakan yang bersifat menzalimi orang lain.³¹

2. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Jika berfikir positif merupakan salah satu keyakinan akan berhasilnya suatu usaha, maka diperlukan prasangka yang husnuzon terhadap-Nya. Dengan demikian agar usaha yang kita jalankan berhasil dan tidak menyimpang dari ajaran-Nya maka prinsip-prinsip ekonomi islam juga harus kita teladani, prinsip-prinsip tersebut antara lain:

a. Kebebasan bertindak atau berusaha

Pelaku-pelaku ekonomi dan bisnis menjadikan Nabi sebagai teladan dalam melakukan aktivitasnya. sifat-sifat yang terangkum kedalam empat sifat yakni siddiq, amanah, fathanah, dan tabliq. Dengan menjadikan sifat-sifat Nabi tersebut sebagai teladan dalam melakukan bisnis maka di harapkan tidak akan ada terjadinya distorsi (proses penzaliman).

b. Keadilan sosial

³⁰ Mustofa Edwin, Dkk, *Mengenal Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 15

³¹ Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 5

Dalam islam keadilan diartikan dengan suka sama suka dan satu pihak tidak menzalimi pihak lain. islam menganut mekanisme pasar, namun tidak semuanya di serahkan pada mekanisme harga. selain itu islam juga melengkapi perangkat berupa instrumen kebijakan yang difungsikan untuk mengatasi distorsi yang muncul.³²

c. Larangan untuk menumpuk kekayaan

Islam melarang individu mengumpulkan harta kekayaan secara berlebihan dan mengambil langkah-langkah yang perlu untuk mencegah perbuatan yang tidak baik supaya tidak merugikan orang lain.

d. Kesejahteraan individu dan masyarakat

Islam mengakui kesejahteraan individu dan kesejahteraan sosial masyarakat yang saling melengkapi satu dengan yang lain, bukannya saling bersaing dan bertentangan antar mereka.³³

3. Nilai-Nilai Ekonomi Islam

Nilai-nilai yang menjadi inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi antara lain:

a. Tauhid (Keesan Tuhan)

Tauhid merupakan fondasi ajaran islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah. Oleh karena itu Allah adalah pemilik hakiki, manusia hanya diberi amanah untuk memiliki sementara waktu sebagai ujian bagi mereka.

Kita sebagai manusia tidak dapat menghilangkan pengaruh ketuhanan dalam segala tenaga alam ini. Dalam hal ini manusia hanyalah sebagai khalifah Allah, yang di beri amanah untuk mengelola dan menjaga, sedangkan yang mempunyai kepemilikan hakiki tetaplah Allah SWT.

b. Adl (Keadilan)

³² Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Kelima, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 42-43

³³ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1995), h. 9-10

Dalam islam adil diartikan sebagai “tidak menzalimi tidak dizalimi.” implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

c. Nubuwah (Kenabian)

Sifat-sifat utama sang Nabi yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya, pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah sebagai berikut:

- 1). Siddiq (benar, jujur)
- 2). Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas)
- 3). Fathanah (Kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualita)
- 4). Tablig (Komunikasi, Keterbukaan, pemasaran).³⁴

Jadi, menurut pemahaman ekonomi islam merupakan ilmu yang mempelajari tentang batasan-batasan dalam bertindak tentang perilaku ekonomi, batasan-batasan tersebut dibuat agar manusia tidak semaunya sendiri dalam melakukan kegiatan ekonomi tanpa memikirkan pihak lain. ekonomi islam pun di dasari dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai tertentu yang mana prinsip-prinsip dan nilai-nilai tersebut dibuat untuk dapat dijalankan.

4. Bauran Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Menggagas pemikiran tentang ekonomi islam bahwa dalam bisnis islam haruslah memperhatikan syariat pada *marketing mix*. Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.

³⁴ *Ibid.* Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, h. 35-39

Syariah dalam variabel bauran pemasaran

a. Produk

Kualitas produk sesuai yang dijanjikan, serta kualitas produk harus sesuai dengan keterangan. Barang atau jasa yang di jual merupakan barang yang bermanfaat bukan barang yang menimbulkan kemudharatan. Sehingga produk tersebut merupakan produk yang halal dikonsumsi bukan produk yang diharamkan dalam islam. Islam juga tegas mengharamkan seseorang dari kemungkinan mengonsumsi makanan atau minuman yang buruk-buruk.³⁵

Hal ini dapat dipahami dari sejumlah ayat Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa saja yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.”³⁶

Dengan memahami ayat Al-Qur’an diatas maka dapat dipahami bahwa Allah telah memperingarti manusia untuk tidak memakan makanan yang tidak halal (haram), karena sesungguhnya

³⁵ Muhammad Amir Suma, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publisng, 2008), h.183

³⁶ QS. Al-Baqarah (2): 168

jika manusia memakan makanan yang diharamkan hal tersebut merupakan langkah setan, dan sungguh setan adalah musuh yang nyata bagi. musuh yang harus dimusuhi bukan musuh yang harus di ikuti.

b. Harga

Pada variabel harga, terdapat pelanggan yang akan disajikan harga yang kompetitif, sehingga dalam penentuan harga diharapkan tidak merugikan pebisnis lain. Islam membolehkan mengambil keuntungan dalam penjualan tetapi tidaklah merugikan pihak lain, harga yang ditentukan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.³⁷

c. Distribusi

Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tidak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Dalam menjalankan distribusi haruslah penuh dengan kehati-hatian, ketika menjalankan strategi distribusi haruslah memperhatikan lingkungan sekitar, termasuk jalur distribusi juga harus diperhatikan.

d. Promosi

Dalam hal promosi pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.

³⁷ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 170

Promosi harus dilakukan secara transparan dan terbuka. Promosi atau periklanan haruslah dilakukan dengan jujur tidak boleh melebih-lebihkan barang tersebut dan tidak boleh menyinggung produk lain. Karena pernyataan yang berlebih-lebihan termasuk dalam bentuk penipuan, dan penipuan adalah hal yang sangat dilarang dalam Islam.³⁸

³⁸ *Ibid.*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field study research*) penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.³⁹

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Serta mengkaji pula dimana dalam penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari aktivitas yang diteliti sehingga memudahkan tim penyusun untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami strategi pemasaran Tepung Tapioka khususnya bauran pemasaran tepung tapioka pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

³⁹ Husnaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 4

B. Sumber Data

Dalam penulisan proposal ini penulis menggunakan sumber data untuk sebagai bahan untuk penulisan. Adapun sumber data dokumentasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil dari *kuosioner* yang bisa dilakukan oleh peneliti.⁴⁰

Sumber data primer peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan bapak Apong selaku wakil manajer perusahaan PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dan digali dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, buku-buku tentang pemasaran maupun buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

⁴⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 42

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpul data yang digunakan dalam meneliti permasalahan yang penulis bahas di skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Hasan dalam Emzir (2004) wawancara merupakan interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti.

Wawancara yang digunakan oleh peneliti ialah wawancara terstruktur.

Wawancara tersruktur yaitu wawancara yang pewawancaranya menentukan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁴¹

2. Dokumentasi

Menurut Hasan dalam Emzir (2004) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁴²

Dokumentasi digunakan sebagai informasi untuk menyediakan data dan sebagai catatan peristiwa yang telah berlalu selain itu dokumentasi juga sebagai bukti yang sah untuk menjamin kebenaran data yang telah di tulis oleh peneliti.

⁴¹ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 190

⁴² Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), h. 49-52

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif adalah data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan yang diobservasi dari manusia.

Kemudian peneliti mengadakan teori yang ada kenyataannya dengan yang terjadi di lapangan guna mengambil kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik lapangan. Metode berfikir dalam merumuskan kesimpulan akhir dari proposal ini adalah cara berfikir induktif. Analisis induktif yaitu berfikir dari posisi khusus dan berakhir pada suatu kesimpulan yang bersifat umum.⁴³

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi serta fakta-fakta yang ada di lapangan tentang “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Pakuan Ratu Way Kanan)”.

⁴³ Burhan Ashafa, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2004), h. 16

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

A. Sejarah berdirinya PT Tepung Tapioka di Desa Serupa Indah Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan

1. Sejarah Berdirinya PT Tepung Tapioka Serupa Indah

PT Tepung Tapioka mulai dirintis sejak awal tahun 1998, dan benar-benar terbentuk tepatnya pada tahun 2000 yang dipimpin oleh bapak Apong atau masyarakat lebih mengenalnya dengan nama bapak Leong dan di manajeri oleh bapak Novi Ariyanto.⁴⁴

Dulunya PT Tepung Tapioka berdiri masih kecil sebagai pabrik singkong yang hanya membeli singkong dari masyarakat sekitar saja jumlahnya pun masih sangat terbatas. Pabrik Tepung Tapioka Serupa Indah dulunya hanya membeli singkong saja dan tidak memproduksi. Dulunya pabrik tersebut hanya memiliki 4 (empat) karyawan saja, dan terletak lumayan jauh dari pasar yakni sekitar 600 Meter dari pasar Serupa Indah itu sendiri. berawal dari tahun 2000 pabrik Tepung Tapioka tersebut mulai berkembang tetapi belumlah pesat, dan pada saat itu juga pabrik Tepung Tapioka tersebut berpindah tempat tidak jauh dari pasar yaitu berjarak sekitar 300 Meter dari pasar Serupa Indah.

Bermula dari sini Pabrik Tepung Tapioka tersebut mulai memproduksi Tepung Tapioka, tetapi pada saat itu memproduksi masih

⁴⁴ Agus Jati Agung, *Wawancara*, Wakil Manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 14 Mei 2016

hanya dalam jumlah kecil belum di ekspor ke luar daerah melainkan masih di pasarkan di daerah sekitar Pakuan Ratu Way Kanan. Produksi Tepung Tapioka pada saat itu pun masih menggunakan alat tradisional yang mana pengupasan singkong juga masih sangat manual yakni menggunakan tenaga manusia. Terkadang orang sekitar juga menjual singkong sudah dalam kondisi kupasan. Sejak itu pula Pabrik Tepung Tapioka Serupa Indah tersebut semakin beranjak mengalami kemajuan yang semakin hari semakin pesat, sehingga pada tahun 2005 di bentuklah PT (Peseroan Terbatas).

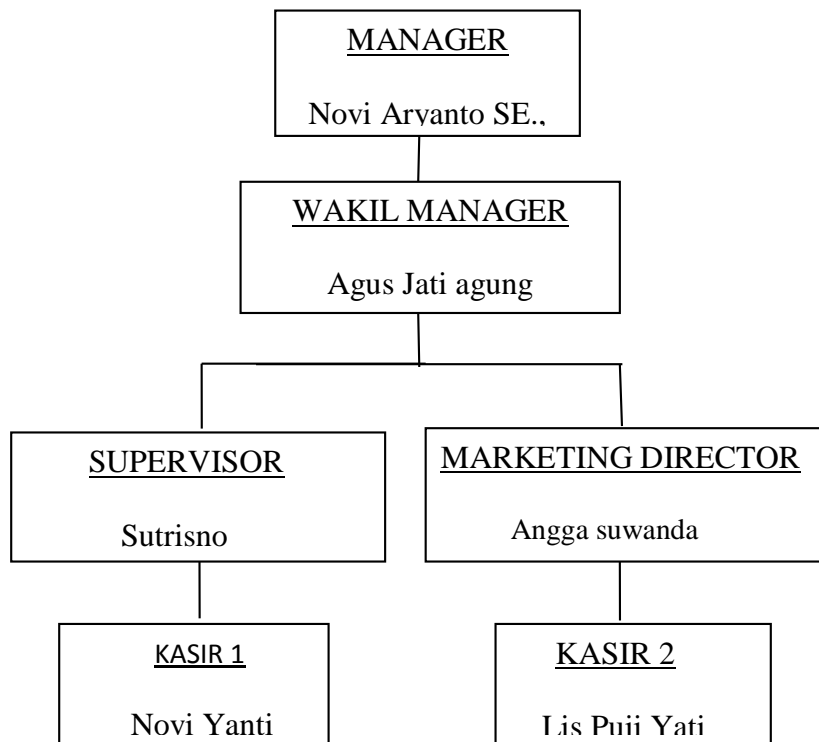
Semenjak saat itu PT Tepung Tapioka Serupa Indah beroperasi dengan sangat Modern pengupasan singkong pun tidak lagi secara manual tetapi sudah menggunakan alat modern, begitu pula dalam produksinya kini sudah menggunakan alat modern yang canggih. Pembelian singkong saat ini juga tidak hanya di sekitar daerah Pakuan Ratu saja tetapi sudah ke daerah-daerah tetangga, seperti Negara Batin, Negeri Besar hingga Bunga Mayang.⁴⁵

2. Struktur Organisasi PT Tepung Tapioka Serupa Indah

Dalam melakukan tugas-tugasnya PT Tepung Tapioka Serupa Indah memiliki struktur organisasi dan tugas masing-masing.

Struktur Organisasi PT Tepung Tapioka Serupa Indah

⁴⁵*Ibid.*



PT Tepung Tapioka Serupa Indah membentuk struktur organisasi tentunya agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dan terkontrol secara maksimal. Setiap jabatan yang diberikan juga pastinya harus dipertanggungjawabkan, demikian tanggung jawab masing-masing pemegang jabatan:

1. Manajer

Mengarahkan dan mengontrol berjalannya operasional perusahaan, serta mengawasi segala kegiatan dan aktifitas karyawan. Selain itu, manajer juga bertugas meningkatkan Sumber Daya Manusia agar kebutuhan Sumber Daya Manusia perusahaan dapat terpenuhi.⁴⁶

⁴⁶ Novi Aryanto, *wawancara*, Manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

2. Wakil manager

Wakil manager bertugas mewakili manager dalam melaksanakan kegiatannya, apabila manager berhalangan hadir, wakil manager juga bersiap siaga dalam membantu segala tugas manager.

3. Supervisor

Melayani dengan sepenuhnya apabila ada tamu yang datang, supervisor juga bertugas mengontrol dan mengawasi kegiatan produksi, dalam pembuatan tepung tapioka dari awal bahan baku hingga menjadi barang jadi.

4. Marketing Director

Melayani proses penjualan dan Mencatat pengeluaran produk tepung tapioka serta mengecek sisa persediaan tepung tapioka di setiap harinya.

5. Kasir 1

Melayani proses transaksi penjualan produk tepung tapioka dan mencatat di buku kas harian

6. Kasir 2

Melayani proses transaksi pembelian bahan baku tepung tapioka dan mencatatnya di buku catatan pembelian bahan baku.⁴⁷

B. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam PT Tepung Tapioka Serupa Indah

⁴⁷ *Ibid.*

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasar yang terdiri dari variabel-variabel pemasar yang dapat dikendalikan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam melaksanakan kegiatannya. Bauran pemasaran dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah untuk tetap mampu berdaya saing, karena bauran pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran yang ada pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas dan keanekaragaman produk dengan berbagai merek yang berbeda, selain itu tempat yang strategis juga menjadi salah satu andalan PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam melakukan pemasaran.

Berikut beberapa strategi bauran pemasaran 4P, yang di gunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam memasarkan produknya.

a. *Product* (Produk)

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk yang digunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara yang pertama mempertahankan kualitas, yang kedua produk di buat dengan berbagai merek yang berbeda. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar para konsumen dapat memilih produk dengan banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Demikian merek

produk yang di buat oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dari kualitas terbaik hingga terendah.

1). Pensil (Istimewa)

2). Garpu

3). Proda

4). Guci mas

5). Mawar

Produk tersebut dibuat dan di kemas dengan sedemikian rupa, PT Tepung Tapioka Serupa Indah memproduksi produknya dengan sangat banyak pada saat harga singkong berada di bawah atau turun, dengan demikian produk yang banyak tersebut kemudian di simpan dan akan di jual dengan harga yang sama seperti saat harga singkong naik (tinggi).⁴⁸

Dengan demikian, PT Tepung Tapioka Serupa Indah akan memperoleh keuntungan lebih besar dari penimbunan barang yang ia produksi pada saat singkong mengalami penurunan harga. PT Tepung Tapioka Serupa Indah juga berani menaikkan harga satu rupiah diatas PT yang lainnya (Negara Tama), hal ini lah yang membuat para petani singkong tanpa berfikir panjang pasti akan menjual singkongnya ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

Dengan demikian, cara ini lah yang membuat PT yang lainnya (PT Negara Tama) merasa tersaingi dengan cara yang tidak sehat, dan

⁴⁸ Sutrisno, *wawancara*, Supervisor PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

merasa ada tindakan permainan harga yang merugikan.⁴⁹ Sebenarnya pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai sudah dibenarkan dalam ekonomi Islam. Namun, cara bersaing dalam menyediakan produk guna memenuhi persediaan terhadap konsumen yang dianggap tidak dibenarkan dalam ekonomi Islam. Dikarenakan PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah memproduksi produk dengan manajemen yang salah menurut syariah. PT Tepung Tapioka Serupa Indah memang memproduksi produk yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dan produk tersebut bukanlah produk yang diharamkan untuk dimakan, akan tetapi, PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidak memahami prinsip ekonomi Islam dengan baik dan benar. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri. Rasulullah Saw, telah mengajarkan kepada umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi nilai keislaman.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan salah strategi yang sangat dominan untuk menentukan laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Setiap konsumen pasti akan melihat produk yang memiliki harga miring dengan kualitas sama untuk menentukan pilihannya, tingkat penghasilan penduduk juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan

⁴⁹ Heriyanto, *wawancara*, Manager PT Tepung Tapioka Negara Tama: 20 Juli 2017

pembelian. Dengan demikian, PT Tepung Tapioka Serupa Indah menggunakan strategi harga agar produknya tetap dilirik oleh konsumen. Salah satu strategi harga yang di gunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu mahalnya harga sesuai dengan kualitas barang, jika kualitas barang rendah maka harga juga rendah, tetapi jika kualitas baik atau bagus maka harganyapun tinggi. PT Tepung Tapioka Serupa Indah yakin bila strategi harga tersebut dapat menarik konsumen, karena dengan begitu konsumen dapat dengan leluasa memilih dan memilah harga yang sesuai dengan kondisi kantongnya.⁵⁰

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui harga yang di terapkan dalam bisnis yang di jalankan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah merupakan penerapan bauran pemasaran yang juga tidak dilarang dalam perspektif islam. Karena harga yang ditetapkan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ada, sehingga dengan demikian konsumen tidaklah merasa dirugikan karena mereka mengeluarkan uangnya untuk barang yang sesuai dengan kualitasnya. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dalam hal ini baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Dalam ekonomi Islam harga yang diberikan diharapkan harga yang tidak merugikan pebisnis lain, dan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

c. *Place* (Tempat)

⁵⁰ Angga Suwanda , *Wawancara*, Marketing Director, PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para pebisnis dalam melihat peluang pemasaran produknya. Karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk, untuk itu bauran pemasaran *place* juga digunakan oleh PT Tepung Tapioka dalam memasarkan produknya. Pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat (*place*) PT Tepung Tapioka dengan cara PT ditempatkan di dekat pasar dan berada di tengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya. Menurutny cara ini cukup ampuh untuk menarik konsumen, dan cukup mudah bagi konsumen untuk menemukannya.⁵¹

Dalam hal pendistribusian PT Tepung Tapioka Serupa Indah menjual produknya tidak hanya di daerah sekitar Pakuan Ratu Way Kanan saja, tetapi PT Tepung Tapioka Serupa Indah mampu merambah ke daerah-daerah lain yang tentunya tidak hanya di daerah Lampung saja. Daerah pendistribusian tepung tapioka tersebut antara lain Lampung Utara, Lampung Tengah, Lampung Timur Bandar Lampung dan Pulau Jawa. Penyaluran distribusi dilakukan dengan sangat lancarnya di setiap harinya dan selama ini belum pernah ada kendala pengiriman yang terjadi. Distribusi tersebut dilakukan secara langsung dan tidak langsung, distribusi langsung yaitu distribusi yang dilakukan secara langsung barang sampai ke tangan konsumen tanpa perantara

⁵¹*Ibid.* Novi Aryanto, *wawancara*, Manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

(produsen-konsumen), sedangkan distribusi tidak langsung yaitu distribusi yang dilakukan melalui perantara atau barang tidak langsung sampai ke tangan konsumen (Produsen-pengecer-konsumen) atau (Produsen-agen-pengecer-konsumen).

Dalam bauran pemasaran ekonomi islam distribusi yang dilakukan haruslah tidak merugikan pihak lain serta penuh kehati-hatian agar tidak merugikan lingkungan sekitar. Sehingga dalam pandangan Islam distribusi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidaklah bertentangan dengan bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. Karena dalam hal pendistribusian produknya PT Tepung Tapioka Serupa Indah belum pernah merugikan lingkungan sekitar maupun pelanggan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bauran pemasaran yang juga terdapat dalam 4P dan biasanya juga di gunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Namun, dalam hal promosi PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidaklah melakukan promosi melalui media sosial ataupun internet dalam memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yakni hanya promosi melalui mulut ke mulut dan promosi dengan memasang plang nama di jalan raya arah masuk ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Mengapa hanya demikian saja, Karena berasal dari kepercayaan terdahulu mereka sudah dapat melihat perkembangan PT Tepung Tapioka Serupa Indah tersebut sehingga

konsumen begitu percaya akan kualitasnya hingga saat ini, dan menurutnya ketiga dari 4P yang sudah dijalankan tersebut sudah cukup mampu membuat PT Tepung Tapioka berdaya saing dengan PT Tepung Tapioka yang lainnya.⁵²

Pelaksanaan bauran pemasaran seperti ini tidaklah dilarang dalam pandangan islam, karena promosi seperti ini tidaklah merugikan orang lain. bahkan tidak perlu menggunakan media sosial maupun internet yang pada zaman sekarang banyak mengandung unsur penipuan ataupun menyinggung produk lain. Karena ilmu ekonomi islam menerangkan agar dalam melakukan promosi dilarang melakukan promosi yang berlebih-lebihan, yang menghalalkan segala cara sehingga promosi tersebut akhirnya telah mengandung unsur kebohongan.

C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) ialah kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product*, *price*, *place*, *promotion*. Adapaun pemasaran yang ada pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah, Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan, yaitu dengan berbagai macam rencana atau *planning*. PT Tepung Tapioka Serupa Indah melakukan pemasaran tentunya tidak terlepas dari teori 4P dalam menghadapi persaingan:

⁵² *Ibid.*

1. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh Manager PT Tepung Tapioka Serupa Indah, Produk yang di keluarkan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah merupakan produk tepung, produk di buat dan dipasarkan dengan berbagai merek oleh PT Tepung Tapioka sehingga konsumen dapat memilih produk dari kualitas terbaik hingga kualitas terendah. Produk berkualitas dengan keterangan yang sesuai merupakan salah satu hal yang di anjurkan bagi umat Islam dalam berbisnis secara syariah, sehingga produk yang dibuat oleh PT Tepung Tapioka merupakan produk yang menimbulkan manfaat dan tidak menimbulkan mudharat.

PT Tepung Tapioka Serupa Indah memproduksi produknya dengan jumlah yang sangat banyak pada saat harga singkong turun, PT tersebut membeli singkong dari warga lebih tinggi satu rupiah dari PT yang lainnya. Sedangkan harga singkong yang di tetapkan oleh pemerintah mengalamai penurunan harga sangat drastis, yaitu harga terendah untuk daerah Lampung saat ini tahun 2018 yaitu Rp.500-650 per kilo gram. Padahal sebelumnya pernah mencapai nilai tertinggi yaitu Rp.1.750, hampir Rp. 2.000 per kilo gram. Dengan harga singkong yang ditetapkan oleh pemerintah demikian diharapkan dapat menguntungkan antar sesama baik untuk pebisnis maupun untuk petaninya. Tindak harga yang di lakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu selalu di lebih satu rupa di atas harga yang ditetapkan oleh pemerintah, misalkan

harga rendah yang di tetapkan oleh pemerintah sebesar Rp.500, maka PT Tepung Tapioka Serupa Indah akan membeli dengan harga Rp.600, atau bahkan Rp.650 per kilo gram. Hal ini memang menguntungkan bagi satu pihak yakni pihak petani, namun dalam hal ini ada pihak lain yang merasa dirugikan yaitu pihak pebisnis Tepung Tapioka lainnya. Karena menurutnya tindakan tersebut dapat merugikannya. Mengapa demikian, karena harga satu rupiah yang di naikkan sendiri oleh PT Tepung Tapioka tersebut akan membuat para petani lebih memilih menjual singkongnya ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Hal ini lah yang dikata menguntungkan satu pihak yaitu pihak petani dan merugikan pihak lain yaitu pihak PT Tepung Tapioka lainnya (Negara Tama).

Dalam hal ini terlihat dengan jelas bahwa letak keadilan sosial tidak sepenuhnya terjalankan berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Karena keadilan haruslah adil dan menguntungkan semua pihak tidak hanya beberapa atau bahkan hanya mementingkan kepentingan pribadi. Hal ini dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah, tidak lain tentunya untuk menarik para petani singkong agar menjual singkongnya ke padanya. Setelah mendapatkan singkong lebih banyak pada saat singkong turun PT Tepung Tapioka Serupa Indah memproduksi singkong tersebut dan menyimpannya di gudang dengan stok yang sangat banyak. Menurutnya hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan yang naik dan hal ini juga mejadi tambang emas PT Tepung

tapioka untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi dari biasanya. Akan tetapi, sesungguhnya hal ini sangat merugikan pesaing karena pesaing lain yang tumbuh masih kecil akan sangat tertinggal dan semakin tersisih.

Dalam ekonomi Islam hal ini termasuk ke dalam distorsi pasar atau distorsi dalam bentuk rekayasa pasar dalam permintaan dan penawaran, rekayasa ini disebut dengan ihtikar, ihtikar yaitu penimbunan barang kemudian menjualnya dengan mengambil keuntungan diatas keuntungan normal.

Sebagai umat Islam kita juga harus menjalankan prinsip ekonomi Islam dalam berbisnis, salah satu prinsip ekonomi Islam dalam berbisnis yaitu kebebasan bertindak atau berusaha.

Dengan demikian, sangat jelas bahwa PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah melanggar salah satu prinsip ekonomi islam dalam usahanya yaitu tentang keadilan yang mana adil haruslah untuk semua pihak dan tentunya tidak ada pihak lain yang merasa dirugikan, hal ini seharusnya tidak boleh dilakukan karena dapat merugikan PT Tepung Tapioka yang lainnya yang juga berada di sekitaran Desa Pakuan Ratu Way Kanan.

2. *Price* (Harga)

Analisis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pemasaran melalui harga juga dilakukan oleh PT Tepung

Tapioka Serupa Indah, harga yang diterapkan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah terhadap produknya ialah harga yang bervariasi mulai dari harga terendah sampai tertinggi, harga juga disesuaikan dengan kualitas produknya. Jika kualitas tinggi maka harga pun tinggi, kualitas sedang harga sedang dan jika kualitas rendah maka harga pun rendah.

Jadi, bauran pemasaran dengan harga melalui cara seperti ini adalah tidak dilarang dalam Islam, karena menentukan harga yang sama dengan kualitas produk merupakan salah satu bauran pemasaran dalam ekonomi Islam yang di bolehkan. Selain itu, dalam ekonomi islam juga dijelaskan Islam membolehkan mengambil keuntungan dalam penjualan tetapi tidaklah merugikan pihak lain, dan harga yang disajikan haruslah harga yang kompetitif. Dengan demikian, harga yang diberikan PT Tepung Tapioka Serupa Indah kepada konsumen untuk membeli produknya telah sesuai dengan ekonomi Islam dan tidaklah merugikan atau menguntungkan satu pihak saja, tetapi sama-sama menguntungkan.

3. *Place* (Tempat)

Analisis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu, tempat pendistribusian merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dan juga digunakan oleh PT Tepung Tapioka serupa Indah untuk memasarkan produknya. Karena, distribusi yang efisien akan mempermudah bagi produsen dan konsumen untuk saling bekerja sama, distribusi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu distribusi

langsung dan tidak langsung. Menurut peneliti, distribusi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi islam, karena distribusi tersebut saling menguntungkan. PT Tepung Tapioka Serupa Indah mendistribusikan produknya kepada konsumen yang membutuhkan sesuai dengan keadaannya, dengan demikian berarti PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah menjalankan salah satu prinsip ekonomi Islam dalam bisnisnya dengan benar, yaitu prinsip keadilan (*adl*). Islam juga menganjurkan agar distribusi dilakukan dengan khati-hatian agar tidak merugikan pebisnis lain dan lingkungan sekitar. Sebagai produsen yang bertugas menyediakan produk, PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah menjalankan tugasnya dengan baik karena telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan sebagaimana mestinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga promosi sangatlah penting dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen. Namun berbeda halnya dengan perusahaan PT Tepung Tapioka Serupa Indah, mengapa demikian, karena PT tersebut tidak melakukan promosi seperti pada umumnya, melainkan PT Tepung Tapioka Serupa Indah hanya melakukan promosi dengan memasang plang nama di arah jalan masuk ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

Dengan demikian, berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam melakukan promosi tidaklah menyimpang dari prinsip ekonomi islam, karena promosi hanya dilakukan tanpa sengaja dari mulut ke mulut para konsumen yang sudah percaya dan berlangganan dengan PT Tepung Tapioka Serupa Indah sejak dulu. Selain itu juga ekonomi Islam juga melarang melakukan promisi yang berlebih-lebihan sehingga terkadang terjadiah unsur ketidakjujuran karena produk yang ada tidak sesuai dengan iklan yang disebarakan. Memang benar promosi tidak perlu melalui media sosial maupun internet asalkan pelanggan baru maupun lama tetap lengket.

D. Pembahasan Hasil Alat Pengumpul Data (APD)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara terhadap manajer dan beberapa pegawai, PT Tepung Tapioka Serupa Indah melakukan bauran pemasaran yaitu melalui produk yang dibuat dengan berbagai macam merek dengan kualitas berbeda dengan tujuan agar tetap ampu berdaya saing. PT Tepung Tapioka Serupa Indah melakukan pemasaran melalui merek dan harga yang ditentukan secara beranekaragam, hal ini dilakukan guna agar konsumen dapat memilih produk dengan kualitas sesuai dengan keinginan yang sesuai dengan isi kantong mereka. Selain hal tersebut untuk dapat mampu berdaya saing dengan pebisnis yang lain, PT Tepung Tapioka Serupa Indah selalu

mengutamakan kualitas tanpa menaikkan harga dan menyediakan produk tepat waktu tanpa konsumen harus menunggu barang untuk dibuat. Produk yang diproduksi dalam jumlah yang sangat banyak pada saat harga bahan baku turun dan menyimpannya di dalam gudang kemudian menjualnya dengan harga yang sama seperti pada saat harga bahan baku stabil. PT Tepung Tapioka membeli bahan baku dengan harga lebih tinggi dari yang lainnya, sehingga penjual pun akan lari kepadanya, tindakan seperti inilah yang membuat PT Tepung Tapioka yang lainnya merasa di rugikan. Hal ini dilakukan dengan keinginan untuk memperoleh keinginan lebih bagi perusahaan. Sedangkan dalam hal promosi PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidak menggunakan promosi melalui media sosial, karena menurutnya hal tersebut terkadang banyak mengandung unsur penipuan.⁵³

Dengan demikian, bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dan bauran pemasaran dalam ekonomi islam. Namun, karena persaingan yang begitu ketatnya ada salah satu prinsip ekonomi islam yang dilupakan yakni prinsip keadilan. Mengapa demikian, karena dengan PT Tepung Tapioka melakukan ihtikar atau penimbunan barang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di atas keuntungan normal, hal ini akan merugikan pesaing lain di karenakan penjual bahan baku dan pembeli barang jadi akan lebih memilihnya. Karena bahan baku yang dibelinya lebih tinggi dari pada

⁵³ *Ibid.* Novi Aryanto, *Wawancara*, Manager PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11

pebisnis lain serta penyediaan barang jadi lebih terjamin dari pada PT Tepung Tapioka lainnya.

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN

E. Sejarah berdirinya PT Tepung Tapioka di Desa Serupa Indah Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan

3. Sejarah Berdirinya PT Tepung Tapioka Serupa Indah

PT Tepung Tapioka mulai dirintis sejak awal tahun 1998, dan benar-benar terbentuk tepatnya pada tahun 2000 yang dipimpin oleh bapak Apung atau masyarakat lebih mengenalnya dengan nama bapak Leong dan di manajeri oleh bapak Novi Ariyanto.⁵⁴

Dulunya PT Tepung Tapioka berdiri masih kecil sebagai pabrik singkong yang hanya membeli singkong dari masyarakat sekitar saja jumlahnya pun masih sangat terbatas. Pabrik Tepung Tapioka Serupa Indah dulunya hanya membeli singkong saja dan tidak memproduksi. Dulunya pabrik tersebut hanya memiliki 4 (empat) karyawan saja, dan terletak lumayan jauh dari pasar yakni sekitar 600 Meter dari pasar Serupa Indah itu sendiri. berawal dari tahun 2000 pabrik Tepung Tapioka tersebut mulai berkembang tetapi belumlah pesat, dan pada saat itu juga pabrik Tepung Tapioka tersebut berpindah tempat tidak jauh dari pasar yaitu berjarak sekitar 300 Meter dari pasar Serupa Indah.

⁵⁴ Agus Jati Agung, *Wawancara*, Wakil Manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 14 Mei 2016

Bermula dari sini Pabrik Tepung Tapioka tersebut mulai memproduksi Tepung Tapioka, tetapi pada saat itu memproduksi masih hanya dalam jumlah kecil belum di ekspor ke luar daerah melainkan masih di pasarkan di daerah sekitar Pakuan Ratu Way Kanan. Produksi Tepung Tapioka pada saat itu pun masih menggunakan alat tradisional yang mana pengupasan singkong juga masih sangat manual yakni menggunakan tenaga manusa. Terkadang orang sekitar juga menjual singkong sudah dalam kondisi kupasan. Sejak itu pula Pabrik Tepung Tapioka Serupa Indah tersebut semakin beranjak mengalami kemajuan yang semakin hari semakin pesat, sehingga pada tahun 2005 di bentuklah PT (Peseroan Terbatas).

Semenjak saat itu PT Tepung Tapioka Serupa Indah beroperasi dengan sangat Modern pengupasan singkong pun tidak lagi secara manual tetapi sudah menggunakan alat modern, begitu pula dalam produksinya kini sudah menggunakan alat modern yang canggih. Pembelian singkong saat ini juga tidak hanya di sekitar daerah Pakuan Ratu saja tetapi sudah ke daerah-daerah tetangga, seperti Negara Batin, Negeri Besar hingga Bunga Mayang.⁵⁵

4. Sturktur Organisasi PT Tepung Tapioka Serupa Indah

Dalam melakukan tugas-tugasnya PT Tepung Tapioka Serupa Indah memiliki struktur organisasi dan tugas masing-masing.

⁵⁵*Ibid.*

Struktur Organisasi PT Tepung Tapioka Serupa Indah



PT Tepung Tapioka Serupa Indah membentuk struktur organisasi tentunya agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dan terkontrol secara maksimal. Setiap jabatan yang diberikan juga pastinya harus dipertanggungjawabkan, demikian tanggung jawab masing-masing pemegang jabatan:

7. Manajer

Mengarahkan dan mengontrol berjalannya operasional perusahaan, serta mengawasi segala kegiatan dan aktifitas karyawan. Selain itu,

manajer juga bertugas meningkatkan Sumber Daya Manusia agar kebutuhan Sumber Daya Manusia perusahaan dapat terpenuhi.⁵⁶

8. Wakil manager

Wakil manager bertugas mewakili manager dalam melaksanakan kegiatannya, apabila manager berhalangan hadir, wakil manager juga bersiap siaga dalam membantu segala tugas manager.

9. Supervisor

Melayani dengan sepenuhnya apabila ada tamu yang datang, supervisor juga bertugas mengontrol dan mengawasi kegiatan produksi, dalam pembuatan tepung tapioka dari awal bahan baku hingga menjadi barang jadi.

10. Marketing Director

Melayani proses penjualan dan Mencatat pengeluaran produk tepung tapioka serta mengecek sisa persediaan tepung tapioka di setiap harinya.

11. Kasir 1

Melayani proses transaksi penjualan produk tepung tapioka dan mencatat di buku kas harian

12. Kasir 2

Melayani proses transaksi pembelian bahan baku tepung tapioka dan mencatatnya di buku catatan pembelian bahan baku.⁵⁷

⁵⁶ Novi Aryanto, *wawancara*, Manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

F. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam PT Tepung Tapioka Serupa Indah

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasar yang terdiri dari variabel-variabel pemasar yang dapat dikendalikan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam melaksanakan kegiatannya. Bauran pemasaran dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah untuk tetap mampu berdaya saing, karena bauran pemasaran merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran yang ada pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas dan keanekaragaman produk dengan berbagai merek yang berbeda, selain itu tempat yang strategis juga menjadi salah satu andalan PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam melakukan pemasaran.

Berikut beberapa strategi bauran pemasaran 4P, yang digunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam memasarkan produknya.

e. *Product* (Produk)

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk yang digunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara yang pertama mempertahankan kualitas, yang kedua produk di buat dengan berbagai merek yang berbeda. Hal ini dilakukan

dengan tujuan agar para konsumen dapat memilih produk dengan banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Demikian merek produk yang di buat oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah dari kualitas terbaik hingga terendah.

- 1). Pensil (Istimewa)
- 2). Garpu
- 3). Proda
- 4). Guci mas
- 5). Mawar

Produk tersebut dibuat dan di kemas dengan sedemikian rupa, PT Tepung Tapioka Serupa Indah memproduksi produknya dengan sangat banyak pada saat harga singkong berada di bawah atau turun, dengan demikian produk yang banyak tersebut kemudian di simpan dan akan di jual dengan harga yang sama seperti saat harga singkong naik (tinggi).⁵⁸

Dengan demikian, PT Tepung Tapioka Serupa Indah akan memperoleh keuntungan lebih besar dari penimbunan barang yang ia produksi pada saat singkong mengalami penurunan harga. PT Tepung Tapioka Serupa Indah juga berani menaikkan harga satu rupiah diatas PT yang lainnya (Negara Tama), hal ini lah yang membuat para petani singkong tanpa berfikir panjang pasti akan menjual singkongnya ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

⁵⁸ Sutrisno, *wawancara*, Supervisor PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

Dengan demikian, cara ini lah yang membuat PT yang lainnya (PT Negara Tama) merasa tersaingi dengan cara yang tidak sehat, dan merasa ada tindakan permainan harga yang merugikan.⁵⁹ Sebenarnya pelaksanaan bauran pemasaran melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai sudah dibenarkan dalam ekonomi Islam. Namun, cara bersaing dalam menyediakan produk guna memenuhi persediaan terhadap konsumen yang dianggap tidak dibenarkan dalam ekonomi islam. Dikarenakan PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah memproduksi produk dengan menejemen yang salah menurut syariah. PT Tepung Tapioka Serupa Indah memang memproduksi produk yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dan produk tersebut bukanlah produk yang diharamkan untuk dimakan, akan tetapi, PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidak memahami prinsip ekonomi Islam dengan baik dan benar. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat kapada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan sendiri. Rasulullah Saw, telah mengajarkan kepada umatnya berdagang dengan menjunjung tinggi nilai keislaman.

f. *Price* (harga)

Harga merupakan salah strategi yang sangat dominan untuk menentukan laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Setiap konsumen pasti akan melirik produk yang memiliki harga miring dengan

⁵⁹ Heriyanto, *wawancara*, Manager PT Tepung Tapioka Negara Tama: 20 Juli 2017

kualitas sama untuk menentukan pilihannya, tingkat penghasilan penduduk juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, PT Tepung Tapioka Serupa Indah menggunakan strategi harga agar produknya tetap dilirik oleh konsumen. Salah satu strategi harga yang yang di gunakan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu mahalnya harga sesuai dengan kualitas barang, jika kualitas barang rendah maka harga juga rendah, tetapi jika kualitas baik atau bagus maka harganyapun tinggi. PT Tepung Tapioka Serupa Indah yakin bila strategi harga tersebut dapat menarik konsumen, karena dengan begitu konsumen dapat dengan leluasa memilih dan memilah harga yang sesuai dengan kondisi kantongnya.⁶⁰

Pelaksanaan bauran pemasaran melalui harga yang di terapkan dalam bisnis yang di jalankan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah merupakan penerapan bauran pemasaran yang juga tidak dilarang dalam perspektif islam. Karena harga yang ditetapkan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ada, sehingga dengan demikian konsumen tidaklah merasa dirugikan karena mereka mengeluarkan uangnya untuk barang yang sesuai dengan kualitasnya. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dalam hal ini baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Dalam ekonomi Islam harga yang diberikan diharapkan harga yang tidak merugikan pebisnis lain, dan merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

⁶⁰ Angga Suwanda , *Wawancara*, Marketing Director, PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

g. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para pebisnis dalam melihat peluang pemasaran produknya. Karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk, untuk itu bauran pemasaran *place* juga digunakan oleh PT Tepung Tapioka dalam memasarkan produknya. Pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat (*place*) PT Tepung Tapioka dengan cara PT ditempatkan di dekat pasar dan berada di tengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya. Menurutnya cara ini cukup ampuh untuk menarik konsumen, dan cukup mudah bagi konsumen untuk menemukannya.⁶¹

Dalam hal pendistribusian PT Tepung Tapioka Serupa Indah menjual produknya tidak hanya di daerah sekitar Pakuan Ratu Way Kanan saja, tetapi PT Tepung Tapioka Serupa Indah mampu merambah ke daerah-daerah lain yang tentunya tidak hanya di daerah Lampung saja. Daerah pendistribusian tepung tapioka tersebut antara lain Lampung Utara, Lampung Tengah, Lampung Timur Bandar Lampung dan Pulau Jawa. Penyaluran distribusi dilakukan dengan sangat lancarnya di setiap harinya dan selama ini belum pernah ada kendala pengiriman yang terjadi. Distribusi tersebut dilakukan secara langsung dan tidak langsung, distribusi langsung yaitu distribusi yang dilakukan

⁶¹*Ibid.* Novi Aryanto, *wawancara*, Manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11 Juli 2017

secara langsung barang sampai ke tangan konsumen tanpa perantara (produsen-konsumen), sedangkan distribusi tidak langsung yaitu distribusi yang dilakukan melalui perantara atau barang tidak langsung sampai ke tangan konsumen (Produsen-pengecer-konsumen) atau (Produsen-agen-pengecer-konsumen).

Dalam bauran pemasaran ekonomi islam distribusi yang dilakukan haruslah tidak merugikan pihak lain serta penuh kehati-hatian agar tidak merugikan lingkungan sekitar. Sehingga dalam pandangan Islam distribusi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidaklah bertentangan dengan bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. Karena dalam hal pendistribusian produknya PT Tepung Tapioka Serupa Indah belum pernah merugikan lingkungan sekitar maupun pelanggan.

h. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bauran pemasaran yang juga terdapat dalam 4P dan biasanya juga di gunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Namun, dalam hal promosi PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidaklah melakukan promosi melalui media sosial ataupun internet dalam memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yakni hanya promosi melalui mulut ke mulut dan promosi dengan memasang plang nama di jalan raya arah masuk ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Mengapa hanya demikian saja, Karena berasal dari kepercayaan terdahulu mereka sudah dapat melihat

perkembangan PT Tepung Tapioka Serupa Indah tersebut sehingga konsumen begitu percaya akan kualitasnya hingga saat ini, dan menurutnya ketiga dari 4P yang sudah dijalankan tersebut sudah cukup mampu membuat PT Tepung Tapioka berdaya saing dengan PT Tepung Tapioka yang lainnya.⁶²

Pelaksanaan bauran pemasaran seperti ini tidaklah dilarang dalam pandangan islam, karena promosi seperti ini tidaklah merugikan orang lain. bahkan tidak perlu menggunakan media sosial maupun internet yang pada zaman sekarang banyak mengandung unsur penipuan ataupun menyinggung produk lain. Karena ilmu ekonomi islam menerangkan agar dalam melakukan promosi dilarang melakukan promosi yang berlebih-lebihan, yang menghalalkan segala cara sehingga promosi tersebut akhirnya telah mengandung unsur kebohongan.

G. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) ialah kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *product*, *price*, *place*, *promotion*. Adapaun pemasaran yang ada pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah, Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan, yaitu dengan berbagai macam rencana atau *planning*. PT Tepung Tapioka Serupa Indah

⁶² *Ibid.*

melakukan pemasaran tentunya tidak terlepas dari teori 4P dalam menghadapi persaingan:

5. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh Manager PT Tepung Tapioka Serupa Indah, Produk yang di keluarkan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah merupakan produk tepung, produk di buat dan dipasarkan dengan berbagai merek oleh PT Tepung Tapioka sehingga konsumen dapat memilih produk dari kualitas terbaik hingga kualitas terendah. Produk berkualitas dengan keterangan yang sesuai merupakan salah satu hal yang di anjurkan bagi umat Islam dalam berbisnis secara syariah, sehingga produk yang dibuat oleh PT Tepung Tapioka merupakan produk yang menimbulkan manfaat dan tidak menimbulkan mudharat.

PT Tepung Tapioka Serupa Indah memproduksi produknya dengan jumlah yang sangat banyak pada saat harga singkong turun, PT tersebut membeli singkong dari warga lebih tinggi satu rupiah dari PT yang lainnya. Sedangkan harga singkong yang di tetapkan oleh pemerintah mengalami penurunan harga sangat drastis, yaitu harga terendah untuk daerah Lampung saat ini tahun 2018 yaitu Rp.500-650 per kilo gram. Padahal sebelumnya pernah mencapai nilai tertinggi yaitu Rp.1.750, hampir Rp. 2.000 per kilo gram. Dengan harga singkong yang ditetapkan oleh pemerintah demikian diharapkan dapat menguntungkan antar sesama baik untuk pebisnis maupun untuk petaninya. Tindak harga

yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu selalu di lebih satu rupiah di atas harga yang ditetapkan oleh pemerintah, misalkan harga rendah yang ditetapkan oleh pemerintah sebesar Rp.500, maka PT Tepung Tapioka Serupa Indah akan membeli dengan harga Rp.600, atau bahkan Rp.650 per kilo gram. Hal ini memang menguntungkan bagi satu pihak yakni pihak petani, namun dalam hal ini ada pihak lain yang merasa dirugikan yaitu pihak pebisnis Tepung Tapioka lainnya. Karena menurutnya tindakan tersebut dapat merugikannya. Mengapa demikian, karena harga satu rupiah yang di naikkan sendiri oleh PT Tepung Tapioka tersebut akan membuat para petani lebih memilih menjual singkongnya ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Hal ini lah yang dikata menguntungkan satu pihak yaitu pihak petani dan merugikan pihak lain yaitu pihak PT Tepung Tapioka lainnya (Negara Tama).

Dalam hal ini terlihat dengan jelas bahwa letak keadilan sosial tidak sepenuhnya terjalankan berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Karena keadilan haruslah adil dan menguntungkan semua pihak tidak hanya beberapa atau bahkan hanya mementingkan kepentingan pribadi. Hal ini dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah, tidak lain tentunya untuk menarik para petani singkong agar menjual singkongnya ke padanya. Setelah mendapatkan singkong lebih banyak pada saat singkong turun PT Tepung Tapioka Serupa Indah memproduksi singkong tersebut dan menyimpannya di gudang dengan stok yang

sangat banyak. Menurutnya hal ini dilakukan untuk memenuhi permintaan yang naik dan hal ini juga mejadi tambang emas PT Tepung tapioka untuk mendapatkan keuntungan lebih tinggi dari biasanya. Akan tetapi, sesungguhnya hal ini sangat merugikan pesaing karena pesaing lain yang tumbuh masih kecil akan sangat tertinggal dan semakin tersisih.

Dalam ekonomi Islam hal ini termasuk ke dalam distorsi pasar atau distorsi dalam bentuk rekayasa pasar dalam permintaan dan penawaran, rekayasa ini disebut dengan ihtikar, ihtikar yaitu penimbunan barang kemudian menjualnya dengan mengambil keuntungan diatas keuntungan normal.

Sebagai umat Islam kita juga harus menjalankan prinsip ekonomi Islam dalam berbisnis, salah satu prinsip ekonomi Islam dalam berbisnis yaitu kebebasan bertindak atau berusaha.

Dengan demikian, sangat jelas bahwa PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah melanggar salah satu prinsip ekonomi islam dalam usahanya yaitu tentang keadilan yang mana adil haruslah untuk semua pihak dan tentunya tidak ada pihak lain yang merasa dirugikan, hal ini seharusnya tidak boleh dilakukan karena dapat merugikan PT Tepung Tapioka yang lainnya yang juga berada di sekitaran Desa Pakuan Ratu Way Kanan.

6. *Price* (Harga)

Analisis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pemasaran melalui harga juga dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah, harga yang diterapkan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah terhadap produknya ialah harga yang bervariasi mulai dari harga terendah sampai tertinggi, harga juga disesuaikan dengan kualitas produknya. Jika kualitas tinggi maka harga pun tinggi, kualitas sedang harga sedang dan jika kualitas rendah maka harga pun rendah.

Jadi, bauran pemasaran dengan harga melalui cara seperti ini adalah tidak dilarang dalam Islam, karena menentukan harga yang sama dengan kualitas produk merupakan salah satu bauran pemasaran dalam ekonomi Islam yang di bolehkan. Selain itu, dalam ekonomi islam juga dijelaskan Islam membolehkan mengambil keuntungan dalam penjualan tetapi tidaklah merugikan pihak lain, dan harga yang disajikan haruslah harga yang kompetitif. Dengan demikian, harga yang diberikan PT Tepung Tapioka Serupa Indah kepada konsumen untuk membeli produknya telah sesuai dengan ekonomi Islam dan tidaklah merugikan atau menguntungkan satu pihak saja, tetapi sama-sama menguntungkan.

7. *Place* (Tempat)

Analisis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu, tempat pendistribusian merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dan juga digunakan oleh PT Tepung Tapioka serupa Indah untuk memasarkan produknya. Karena, distribusi yang efisien akan mempermudah bagi

produsen dan konsumen untuk saling bekerja sama, distribusi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Menurut peneliti, distribusi tersebut tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi islam, karena distribusi tersebut saling menguntungkan. PT Tepung Tapioka Serupa Indah mendistribusikan produknya kepada konsumen yang membutuhkan sesuai dengan keadaannya, dengan demikian berarti PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah menjalankan salah satu prinsip ekonomi Islam dalam bisnisnya dengan benar, yaitu prinsip keadilan (*adl*). Islam juga menganjurkan agar distribusi dilakukan dengan khati-hatian agar tidak merugikan pebisnis lain dan lingkungan sekitar. Sebagai produsen yang bertugas menyediakan produk, PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah menjalankan tugasnya dengan baik karena telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan sebagaimana mestinya.

8. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga promosi sangatlah penting dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen. Namun berbeda halnya dengan perusahaan PT Tepung Tapioka Serupa Indah, mengapa demikian, karena PT tersebut tidak melakukan promosi seperti pada umumnya, melainkan PT Tepung

Tapoka Serupa Indah hanya melakukan promosi dengan memasang plang nama di arah jalan masuk ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah.

Dengan demikian, berdasarkan analisis dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam melakukan promosi tidaklah menyimpang dari prinsip ekonomi islam, karena promosi hanya dilakukan tanpa sengaja dari mulut ke mulut para konsumen yang sudah percaya dan berlangganan dengan PT Tepung Tapioka Serupa Indah sejak dulu. Selain itu juga ekonomi Islam juga melarang melakukan promosi yang berlebih-lebihan sehingga terkadang terjadiah unsur ketidakjujuran karena produk yang ada tidak sesuai dengan iklan yang disebarakan. Memang benar promosi tidak perlu melalui media sosial maupun internet asalkan pelanggan baru maupun lama tetap lengket.

H. Pembahasan Hasil Alat Pengumpul Data (APD)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui wawancara terhadap manajer dan beberapa pegawai, PT Tepung Tapioka Serupa Indah melakukan bauran pemasaran yaitu melalui produk yang dibuat dengan berbagai macam merek dengan kualitas berbeda dengan tujuan agar tetap ampu berdaya saing. PT Tepung Tapioka Serupa Indah melakukan pemasaran melalui merek dan harga yang ditentukan secara beranekaragam, hal ini dilakukan guna agar konsumen dapat memilih produk dengan kualitas sesuai dengan keinginan yang sesuai dengan isi

kantong mereka. Selain hal tersebut untuk dapat mampu berdaya saing dengan pebisnis yang lain, PT Tepung Tapioka Serupa Indah selalu mengutamakan kualitas tanpa menaikkan harga dan menyediakan produk tepat waktu tanpa konsumen harus menunggu barang untuk dibuat. Produk yang diproduksi dalam jumlah yang sangat banyak pada saat harga bahan baku turun dan menyimpannya di dalam gudang kemudian menjualnya dengan harga yang sama seperti pada saat harga bahan baku stabil. PT Tepung Tapioka membeli bahan baku dengan harga lebih tinggi dari yang lainnya, sehingga penjual pun akan lari kepadanya, tindakan seperti inilah yang membuat PT Tepung Tapioka yang lainnya merasa di rugikan. Hal ini dilakukan dengan keinginan untuk memperoleh keinginan lebih bagi perusahaan. Sedangkan dalam hal promosi PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidak menggunakan promosi melalui media sosial, karena menurutnya hal tersebut terkadang banyak mengandung unsur penipuan.⁶³

Dengan demikian, bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dan bauran pemasaran dalam ekonomi islam. Namun, karena persaingan yang begitu ketatnya ada salah satu prinsip ekonomi islam yang dilupakan yakni prinsip keadilan. Mengapa demikian, karena dengan PT Tepung Tapioka melakukan ihtikar atau penimbunan barang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di atas keuntungan normal, hal ini akan merugikan pesaing lain di karenakan penjual bahan baku dan pembeli barang jadi akan

⁶³ *Ibid.* Novi Aryanto, *Wawancara*, Manager PT Tepung Tapioka Serupa Indah: 11

lebih memilihnya. Karena bahan baku yang dibelinya lebih tinggi dari pada pebisnis lain serta penyediaan barang jadi lebih terjamin dari pada PT Tepung Tapioka lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah ialah menggunakan beberapa sistem bauran pemasaran yang ada diantaranya, produk, harga dan distribusi, dan promosi. Produk dibuat dengan beranekaragam kualitasnya dengan berbagai macam pilihan merek, Sedangkan harga yang ditentukan yaitu harga disesuaikan dengan kualitas barang, jika barang berkualitas harga pun tinggi atau sebaliknya, dan distribusi dilakukan dengan secara langsung dan tidak langsung, hal ini dilakukan guna untuk mempermudah konsumen dalam menjangkau keberadaanya. Sedangkan promosi dilakukan dengan pembuatan plang nama dan juga label atau merek yang ditempel pada setiap kemasan tepung tapioka, guna untuk mempermudah konsumen mengenali produk tepung tapioka tersebut.

Bauran pemasaran di rancang sedemikian rupa untuk tetap mampu mempertahankan kualitas dan mampu berdaya saing tanpa mengurangi keuntungan. Namun, dengan pesatnya persaingan yang semakin sengit antara PT Tepung Tapioka di Pakuan Ratu Way Kanan, PT Tepung Tapioka Serupa Indah melakukan tindakan yang tanpa disadari telah merugikan PT Tepung Tapioka yang lainnya (PT Tepung Tapioka Negara

Tama). Tindakan penimbunan barang atau sering disebut dengan ihtikar telah dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah guna untuk memperoleh keuntungan dua kali lipat dari keuntungan yang seharusnya. Dalam prinsip ekonomi Islam sangat jelas bahwa PT Tepung Tapioka Serupa Indah tersebut telah melanggar salah prinsip ekonomi Islam yaitu prinsip keadilan. Mengapa demikian, karena tindakan ihtikar dan perbedaan harga tersebut telah menguntungkan satu pihak tetapi juga telah merugikan pihak pebisnis Tepung Tapioka yang lainnya.

B. SARAN

Seiring berjalannya waktu dan telah terselesaikannya penelitian ini dan juga berdsarkan kesimpulan diatas, maka peneliti ingin menyampaikan saran terhadap PT Tepung Tapioka Serupa Indah terkait dengan sistem bauran pemasaran yang digunakan terhadap produknya. Hendaknya dalam melakukan bisnis yang sejenis haruslah bekerja sama dengan PT yang ada di sekitar, dalam melakukan bisnis tersebut agar saling menguntungkan dan berbagi pengalaman sehingga tidak ada yang merasa dirugikan, ataupun merasa tersaingi. Selain itu, nilai-nilai dalam prinsip ekonomi Islam juga harus tetap di perhitungkan dan perhatikan dalam melakukan setiap tindakan apakah sudah benar-benar sesuai dengan prinsip ekonomi Islam agar tetap terjalin tali persaudaraan antar sesama pebisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT Dana Bakti Wakaf, 1995
- Adi Warman A Karim, *Ekonomi Mikro islam*, Edisi Kelima, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012
- Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perdasa, 2011
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Prees, 2010.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Burhan Ashafa, *Metodologi Penelitin Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Dewirosdyana, *Strategi Lokasi dan Tata Letak*, dalam [https.wordpress.com](https://wordpress.com), diunduh pada 29 April 2017
- Dewi Setiawati, *Analisis Pemasaran Produk Mudharabah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Metro: Universitas Muhammadiyah Metro, 2016.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers, 2004.
- Husein Umar. *Business Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Jery Sidjabat, *Metode Penetapan Harga*, dalam [http.blospot.com](http://blospot.com), diunduh pada 29 April 2017.
- Jumingan. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Kasmir, Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group, Edisi Revisi, 2012.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Listiawati, *Sistem Pemasaran Kripik Lumpia di desa Dayasakti Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat Berdasarkan Etika Bisnis Islam*, Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016.
- Mudjiarto, *Membangun Karakter Dan Kepribadian Kewirausahaan*, Jakarta: Graha Ilmu, 2006

- Muhammad Amir Suma, *Ekonomi dan Keuangan Islam*, Jakarta: Kholam Publisng, 2008
- Muhammad Faisal Riza. “Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektifitas Organisasi” *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, No. 2/Januari 2014
- Muhlisa, *Penggunaan Media Dalam Strategi Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam*, Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016
- Mustofa Edwin, Dkk, *Mengenal Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006
- M. Yocab Ibrahim. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Renika Cipta, 1998.
- Nurfaeni Ulyati, “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam WALISONGO, Semarang: *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo*, No. 5 / Desember 2015.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta CV, 2012
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rhineka Cipta, 1997.
- QS. *Al-Baqarah* (2): 168
- Ristiyanti Prasetijo. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Saud Husnan. *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: BPFE, 1984.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Suratman. *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: Perum Candi Gerbang, 2001.
- Suyadi Prawirosentono. *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Manajer PT Tepung Tapioka Seupa Indah

- a. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk tepung tapioka?
- b. Strategi bauran pemasaran seperti apa yang dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, dan apa alasannya?
- c. Bagaimana cara mempertahankan usaha tepung tapioka agar tetap mampu bersaing dan layak di pasaran?
- d. Apakah landasan pemasaran yang di gunakan untuk memasarkan produk tepung tapioka?
- e. Apakah sistem bauran pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan pemasaran dalam ekonomi islam?

2. Marketing Director

- a. Bagaimana manajemen strategi produk yang digunakan PT Tepung Tapioka Serupa Indah?
- b. Bagaimana manajemen strategi harga yang digunakan PT Tepung Tapioka Serupa Indah?

- c. Bagaimana manajemen strategi distribusi yang digunakan PT Tepung Tapioka Serupa Indah?
- d. Bagaimana manajemen strategi promosi yang digunakan PT Tepung Tapioka Serupa Indah?
- e. Strategi bauran pemasaran manakah yang digunakan oleh perusahaan PT Tepung Tapioka Serupa Indah dalam memasarkan produknya?
- f. Menurut anda apakah sistem pemasaran tepung tapioka Serupa Indah sesuai dengan prinsip ekonomi islam?

B. Dokumentasi

1. Buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.
2. Foto pada saat melakukan penelitian.
3. Foto tepung tapioka yang diambil dari PT tepung tapioka Serupa Indah.

Metro, Mei 2017

Penulis



Rini Ernawati
NPM. 13104154

Pembimbing I



Herminia, SE,MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II



Liberty, SE,MA
NIP. 19740824 200603 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTULENSI UJIAN MUNAQASYAH

MAHASISWA

Nama : Rini Ernawati
NPM : 13104154
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Serupa Indah
Pakuan Ratu Waykanan)
Hari / Tanggal : Selasa / 09 Januari 2018
Waktu : 14.00- 16.00.00 WIB
Tempat : Kampus II (Gedung.E.8.1.3)

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Hermanita.S.E.M.M
Penguji I : Nizaruddin.S.Ag.M.H
Penguji II : Liberty, SE.,MA
Sekretaris : Dliyaul Haq.M.E.I

Penguji I

- Sebaiknya penelitian dilakukan pada perusahaan yang pemiliknya adalah Muslim agar hasil penelitian lebih berdampak karena perspektif yang dipakai adalah Ekonomi Islam.
- Standar harga yang ditetapkan pemerintah dari kisaran bawah hingga tertinggi perlu diganti informasinya agar terlihat jelas letak ketidakadilannya.
- Pahami lebih dalam mengenai prinsip-prinsip Ekonomi Islam, misalnya Adil, adil adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya berdasarkan porsi masing-masing (proportional)

Penguji II

- Perusahaan besar dan kecil memiliki kemampuan dan kebutuhan yang berbeda. Analisis lebih dalam strategi PT. Tepung Serupa Indah ini tidak sesuai dengan Ekonomi Syariah atau tidak.

Ketua Sidang

Mahasiswa dinyatakan lulus dengan syarat perbaikan
sesuai dengan arahan Tim ujian paling lambat 60 hari

Metro, 09 Januari 2018
Ketua Sidang.



Hermanita.S.E.M.M



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/1288/2016
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Metro, 17 Oktober 2016

Kepada Yth:
1. Hermanita, MM
2. Liberty, SE, MA
di -
Metro

Assalamu'alaikum wr.wb.

Untuk membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II skripsi mahasiswa :

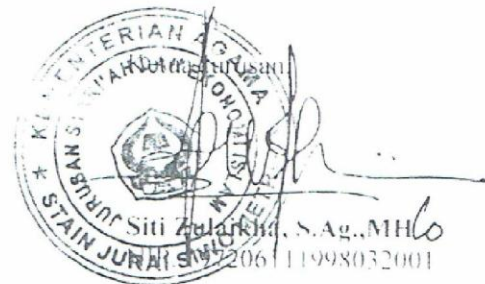
Nama : Rini Ernawati
NPM : 13104154
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Pada Pt Tepung Tapioka Serupa Indah, Pakuon Ratu Way Kanan

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai selesai skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang dikeluarkan oleh STAIN Jurai Siwo Metro tahun 2013
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan:
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.





KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15 A Kota Metro Telp. (0725) 41507

Nomor : Sti.06/J-SY/PP.00.9/1518/2016

Metro, 24 November 2016

Lampiran : -

Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Menejer PT. Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa kami:

Nama : Rini Ernawati
NPM : 13104154
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing MIX)
Tepung Tapioka Pada PT. Tepung Tapioka Serupa
Indah Pakuan Ratu Way Kanan)

Mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

Jalan KH. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringhulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507 Faksimili (0725) 47296

Website www.metrouniv.ac.id e-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2855/In.28/R.1/TL.00/06/2017
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
MANAGER PT.TEPUNG TAPIOKA
SERUPA INDAH PAKUAN RATU
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2854/In.28/R/TL.01/06/2017,
tanggal 06 Juni 2017 atas nama saudara:

Nama : **RINI ERNAWATI**
NPM : 13104154
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT.TEPUNG TAPIOKA SERUPA INDAH PAKUAN RATU, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (PADA PT TEPUNG TAPIOKA SERUPA INDAH PAKUAN RATU WAY KANAN)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 06 Juni 2017
Wakil Rektor Bidang Akademik
dan Kelembagaan,


Dr. Suhairi, S.Ag. MH
NIP.197210611999031003/

SURAT TUGAS

Nomor: B-2854/In.28/R/TL.01/06/2017

Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro, Menugaskan Kepada Saudara:

Nama : RINI ERNAWATI
NPM : 13104154
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di PT.TEPUNG TAPIOKA SERUPA INDAH PAKUAN RATU, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (PADA PT TEPUNG TAPIOKA SERUPA INDAH PAKUAN RATU WAY KANAN)".
2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

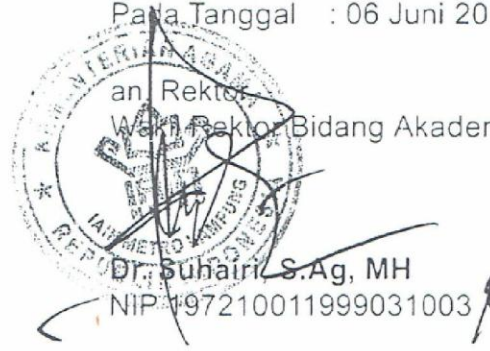
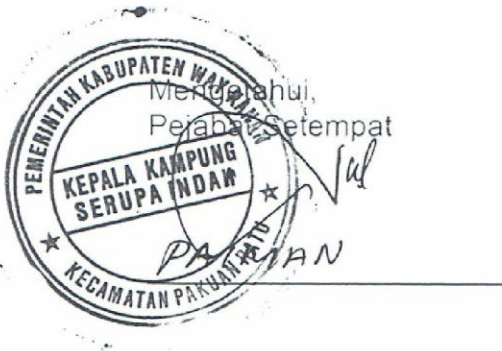
Dikeluarkan di : Metro

Pada Tanggal : 06 Juni 2017

Wakil Rektor
Bidang Akademik,

Dr. Suhairi, S.Ag, MH

NIP.197210011999031003





PEMERINTAH KABUPATEN WAY KANAN
KECAMATAN PAKUAN RATU
KAMPUNG SERUPA INDAH

Kode pos. 34762

SURAT KETERANGAN

Nomor : 474/48/SI-PR/VII/2017

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Kampung Serupa Indah Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan menerangkan bahwa :

Nama : RINI ERNAWATI
NPM : 13104154
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Negara Harja, 16 Juli 1994
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Status Perkawinan : Belum Kawin
Alamat : Rt/Rw 002/003 Kampung Negara Harja
Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan

Orang tersebut di atas benar telah melakukan Reserth di kampung Serupa Indah dalam rangka menyelesaikan Skripsi Mahasiswa yang bersangkutan dengan judul ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MAKTETING MIX) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (PADA PT TEPUNG TAPIOKA SERUPA INDAH PAKUAN RATU WAY KANAN)

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Serupa Indah, 13 Juli 2017

Kepala Kampung





IAIN

M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1246/In.28/S/OT.01/12/2017**

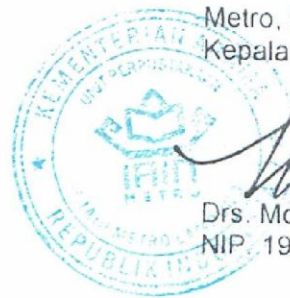
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RINI ERNAWATI
NPM : 13104154
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 13104154.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 07 Desember 2017
Kepala Perpustakaan

[Handwritten Signature]
Drs. Mokhtarid/ Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



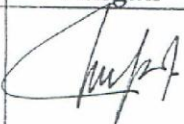

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rini Ernawati
NPM : 13104154

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy
Semester / TA : VIII/ 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 4-5-17		Acc bab 1, 2 ; 3 Telah di Seminarkan dan telah di revisi sesuai dengan masukan, kritikan dan saran -	 

Dosen Pembimbing II

Liberty, SE, MA

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Rini Ernawati

NPM. 13104154



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rini Ernawati**
NPM : 13104154

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam /ESy
Semester / TA : VIII/ 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1		✓	Out Line : Tambahkan teori tentang sistem Bauran pemusaran dalam Islam	
2.	Rabu. 31 mei 17.	✓	APD : Kubukhan pertanyaa. kepada. panitia. Kamuser perusahaan. & karyawan bog. Marketing tentang. Pembayaran mercha. the Strategi pemus. dalam ISLAM.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Rini Ernawati

NPM. 13104154



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Rini Ernawati**
NPM : 13104154

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : VIII / 2016-2017

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>- Sumber data Primer: - Manajer Perush. - Manajer pemasaran.</p> <p>- Tambahkan pertemuan Kepada Manajer Pemas. tentang. Bagaiman. strategi Pemas Pemas. yg digunakan Perush. terkait Hrg. Strateg. Produk, price, promotion & place nya !.</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Rini Ernawati

NPM. 13104154






**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rni Ernawati
NPM : 13104154

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 26/9 -17		Bimbingan Bab 4-5 APD harus disuntakan Bab 4 adalah hasil dari wawancara yg mengacu dari APD. * Tentang Syarat Prusahaan lebih di komentarkan tidak perlu kelaku penyangg kbar perbankan	  

Dosen Pembimbing II



Liberty, SE, MA
NIP. 19780314 200710 1 003

Mahasiswa Ybs



Rini Ernawati
NPM. 13104154



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rni Ernawati
NPM : 13104154

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2	Kamis 28/9 - 17	✓	Bab 5. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan dari Bab sebelumnya. Saran lebih di tunjukan kepada Objek Primer. perbaiki IV. Bab IV. 1 2 Pembahasan Hasil APD 3 dr.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs

Liberty, SE, MA
NIP. 19780314 200710 1 003

Rini Ernawati
NPM. 13104154



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rni Ernawati
NPM : 13104154

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Senin 2/10-17	✓	Bab 4-5. Telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan Acc bab 4-5 lanjutan ke pemb. I	

Dosen Pembimbing II

Liberty, SE, MA
NIP. 19780314 200710 1 003

Mahasiswa Ybs

Rini Ernawati
NPM. 13104154





**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rni Ernawati
NPM : 13104154

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kelasa - 3 - 10 - 17	✓	Dapus - Abstrak - Kata pengantar Nota dinas - Konsultasikan terlebih dahulu ke pemb II	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs



Liberty, SE, MA
NIP. 19780314 200710 1 003



Rini Ernawati
NPM. 13104154



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Rini Ernawati
NPM : 13104154

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Semi - 23/10/17.	✓	<ul style="list-style-type: none">- U/ Struktur organisasi,gambaran strukturapgs yg ada &lapangan, beserta.nama, p. jabatan, &tempat nya.- perbain. persediaan,pd. analisis penelitianteknologi. Ap. yg terjadi & penyesuaian- Belum tohkat perbedaanantara Ap yg dibahas &Ap. dan persediaan E?- Sebaiknya lebih detail!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

Hermanita, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Rini Ernawati
NPM. 13104154



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-Mail:
iainmetro@metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO**

Nama : Rini Ernawati
NPM : 13104154

Fakultas/Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
Semester/TA : IX/2017

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	13 NOV 17. Senin.	✓	Ace BAB IV & V komputer untuk di murabasyah lewat !!	

Dosen Pembimbing I

Hermanita, MM.

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa Ybs,

Rini Ernawati

NPM. 13104154

LAMPIRAN-LAMPIRAN

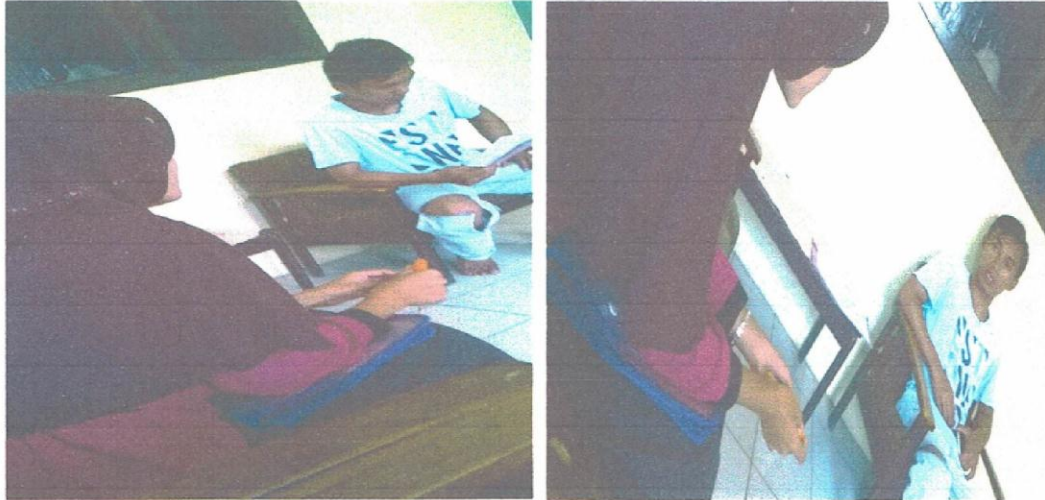


Foto saat peneliti melakukan *survey* dan memberikan surat tugas dari lembaga untuk diserahkan kepada PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan manajer PT Tepung Tapioka Serupa Indah yaitu dengan bapak Novi.



Foto saat peneliti melakukan *survey* di tempat penyetoran bahan baku singkong, dan akan melakukan wawancara dengan kasir 2, yaitu dengan saudari Lis Puji Yati.

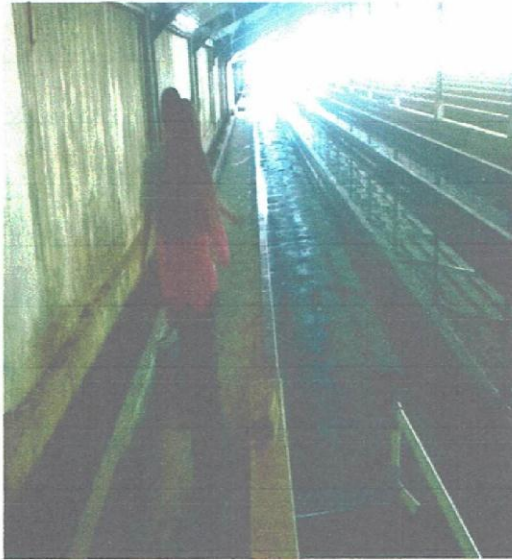


Foto saat peneliti melakukan *survey* dengan supervisor (Bapak Angga), untuk melihat tempat pengendapan tepung tapioka, kemudian tempat penumpukan tepung tapioka sebelum di kemas, dan tempat penggilingan tepung tapioka untuk selanjutnya di kemas.

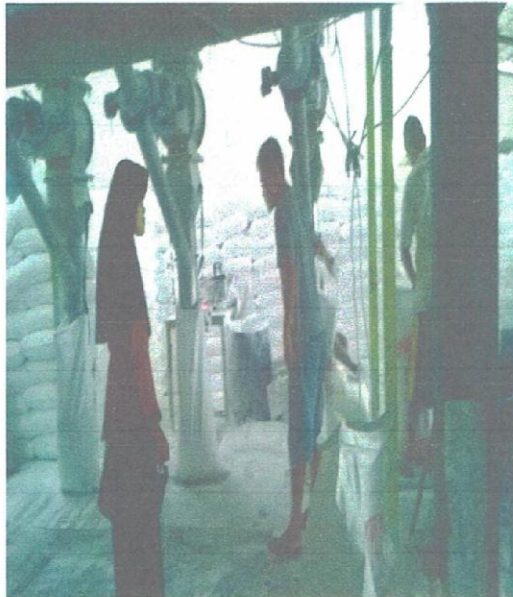


Foto tersebut di atas diambil pada saat peneliti melakukan *survey* ke gedung tempat pengemasan tepung tapioka, tepung tersebut di kemas berdasarkan merek dan kualitas masing-masing.



Foto tersebut di atas di ambil pada saat peneliti melakukan *survey* ke gudang tempat penyimpanan tepung tapioka, selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan administrasi bagian gudang (markering direktor)

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Negara Harja Kecamatan Pakuan Kabupaten Way Kanan pada tanggal 16 Juli 1994, anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sukarmin dan Ibu Kusriah.

Pendidikan formal peneliti dimulai di Sekolah Dasar SDN Negara Harja Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan (2001-2007), kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Karya Dharma Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan (2007-2010), Kemudian Pendidikan Menengah Atas di tempuh di SMAN 1 Negara Batin Kecamatan Negara Batin Kabupaten Way Kanan (2010-2013). Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah di mulai pada semester satu pada tahun ajaran 2013/2014.