

**ANALISIS PEMASARAN SYARI'AH TENTANG PRODUK
OLAHAN KEMASAN TANPA MENCANTUMKAN
KOMPOSISI BAHAN
(Studi Kasus Wilayah Kabupaten Rejang Lebong)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

**ARIF KORNIADI
NIM: 18681008**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2022**

Hal : Pengajuan skripsi

Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
di
Curup

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

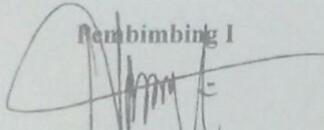
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Arif Kornadi** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: "*Analisis Pemasaran Syari'ah Tentang Produk Olahan Kemasan Tanpa Mencantumkan Komposisi Bahan*", sudah dapat diajukan dalam sidang *monaqasyah* Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

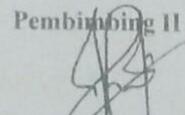
Curup, Juli 2022

Pembimbing I



Hendrianto, M.A
NIP.202168701

Pembimbing II



Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP.1990072520180 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arif Kornadi
Nomor Induk Mahasiswa : 18681008
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 31 Juli 2022

Peneliti,

A handwritten signature in black ink is written over a red postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAN TEMPEL' and '9664X550747189'. The signature is a cursive script that starts with a large loop and ends with a horizontal stroke.

Arif Kornadi
NIM. 18681008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kodepos 39119
Website facebook: FakultasSyariahDanEkonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 304 /In.34/FS/PP.00.9/08/2022

Nama : Arif Kornadi
Nim : 18681008
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pemasaran Syariah tentang Produk Olahan Kemasan Tanpa Mencantumkan Komposisi Bahan (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Rejang Lebong)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/ Tanggal : Kamis, 18 Agustus 2022
Pukul : 09.30-11.00 WIB.
Tempat : Ruang 3 Gedung Munaqasah Fakultas Syariah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

Ketua

Oloan Muda Hasyim H, Lc, MA
NIP. 19750409 200901 1 004

Sekretaris

Tomi Agustian, M.H
NIP. 19980804 201903 1 011

Penguji I,

Noprizal M. Ag
NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji II,

Andriko, ME.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusufri, M. Ag.
NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Kuasa berkat rahmat dan hidaya-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini. Sholawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka untuk memenuhi salah syarat dalam menyelesaikan Studi Tingkat Sarjana (S1) di Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Untuk itu kiranya pembaca yang arif dan budiman dapat memaklumi atas kekurangan dan kelemahan yang di temui dalam skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidaklah mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor IAIN Curup
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Curup
3. Ibu Mega Ilhamiwati, ME selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu saya selama proses perkuliahan

4. Bapak Hendrianto, M.A selaku pembimbing I yang telah banyak memberi arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Khoirul Umam Khudhori. M.E selaku pembimbing II yang telah banyak memberi arahan serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini
6. Seluruh dosen dan karyawan IAIN Curup yang memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan
7. Seluruh produsen yang telah memberikan waktu luangnya untuk wawancara penelitian yang ada di Kab. Rejang Lebong.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dan kesalahan maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin aamiinYa Rabb.

Curup, Agustus 2022
Penulis

Arif Kornadi
NIM : 18681053

MOTTO

*Kerja keras dalam mengerjakan tugas,
sampai pada titik prioritas*

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah, yang dari pada-Nya aku berlindung dari dosa-dosa yang pernah kubuat. Segala puji bagi-Nya atas segala anugrah yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis. Karena hanya dengan petunjuk dan bimbingan-Nya, penulis dapat merangkai dan mencoba menguak Ilmu Allah di dunia ini.

Skripsi ini aku persembahkan untuk :

Ayah dan ibu yang sangat aku sayangi cintai, kagumi, hormati, yang tidak merasa cukup diungkapkan, sembah hormatku untuk kalian yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang tak pernah berhenti.

Untuk kakak-kakakku yang tersayang semoga Allah selalu memudahkan segala urusanmu dalam segala hal apapun.

Aamiin aamiin Ya Rabb.

Thanks so much

Untuk sahabat-sahabatku dan teman seperjuang mahasiswa Ekonomi Syariah periode 2018 yang senantiasa membantu menyelesaikan skripsi ini, dan teman-teman yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu.

Good Luck untuk semuanya.....

ABSTRAK

Analisis Pemasaran Syariah Tentang Produk Olahan Kemasan Tanpa Mencantumkan Komposisi Bahan (studi kasus di wilayah Rejang Lebong)

Oleh: Arif Kornadi (18681008)

Pemasaran syariah tentang produk olahan kemasan pada dasarnya disesuaikan dengan pemasaran yang berbasis Islamiah, dengan kata lain kesalahan dalam pengemasan dapat ditoleransi apabila tidak ada unsur kesengajaan didalam sistem produksinya. Akan tetapi menjadi suatu yang dilarang apabila produk olahan tersebut dalam pengemasannya terdapat unsur penipuan, ketidajelasan, dan tanggung jawab yang kurang penuh terhadap produksinya sendiri. .

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder, pengumpulan datanya dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dan dokumentasi kepada informan. Teknik analisa data yang dilakukan adalah observasi lapangan dalam suatu teknik analisa dimana semua data yang diperoleh dari wawancara dipaparkan terlebih dahulu kemudian menganalisanya dengan berpedoman pada sumber-sumber dalam bentuk kalimat-kalimat.

Hasil penelitian yang didapat dari beberapa informan nasabah menunjukkan Pemasaran syari'ah tentang produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan di wilayah Rejang Lebong dapat disimpulkan bahwa dapat diketahui pemasaran yang dilakukan oleh produsen olahan makanan tanpa komposisi bahan telah memasarkan produknya dengan baik sesuai dengan teori pemasaaan syaiah hanya saja belum sepenuhnya terealisasikan. Faktor yang mendukung pemasaran syariah tentang produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan ialah bisa dilihat dari produsen yang melakukan motivasi terhadap prosuk-produk olahan yang mereka miliki dalam memasarkan produk di Rejang Lebong, sedangkan faktor penghambatnya ialah belum adanya sumber daya manusia yang memiliki inovasi dalam mendesain pelebelan produk olahan makanan yang dimiliki masing-masing prosuden, sehingga dalam pemasaran produk mereka memiliki komposisi bahan terhadap produk olahan makanan di Rejang Lebong.

Kata Kunci: Pemasaran syariah, produk olahan kemasan, Komposisi bahan..

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kajian Literatur	7

G. Penjelasan Judul	11
H. Metode Penelitian.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran	19
B. Produk Olahan Kemasan	29
C. Pengeloaan Tentang Produk Olahan Kemasan	31
D. Bentuk Usaha Atau Industri Olahan Kemasan	34
E. Pentingnya Komposisi Bahan Dalam Produk Olahan Kemasan....	35
F. Kerangka Berpikir	37

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Letak Geografi Rejang Lebong.....	39
B. Penduduk Rejang Lebong	41
C. Agama Di Rejang Lebong.....	43
D. Sejarah Rejang Modern.....	45
E. Pengelolaan Tentang Produk Olahan Kemasan	47
F. Jenis-Jenis Produk Olahan Kemasan	50
G. Bentuk Usaha Atau Industri Olahan Kemasan	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu	8
3.1 Batas-Batas Kabupaten Rejang Lebong	39
3.2 Jarak Kta Curup Dari Beberapa Kota Sekitarnya	40
3.3 Mayoritas Penduduk Rejang Lebong	41
3.4 Agama Masyarakat Rejang Lebong	44
3.5 Peribadatan Di Rejang Lebong	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAM 1	PEDOMAN WAWANCARA.....
LAMPIRAN 2	HASIL WAWANCARA.....
LAMPIRAN 3	SURAT KETERANGAN WAWANCARA
LAMPIRAN 4	SK BIMBINGAN
LAMPIRAN 5	SK PENELITIAN
LAMPIRAN 6	KARTU KONSULTASI.....
LAMPIRAN 7	DOKUMENTASI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki pasar yang dikehendaki baik didalam negeri maupun diluar negeri tanpa adanya batasan. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan pemasaran yang akan diterapkan dilapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.¹

Pemasaran Syari'ah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran Islami dapat diartikan sebagai salah satu pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Menurut Alma dan Priansa Pemasaran Syari'ah merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values/nilai dari suatu inisiator kepada skateholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip prinsip islam dan muamalah dalam Islam.²

¹ Kotler dan Philip, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*",(Jakarta: Erlangga.2005) hlm.21

² Alma and Priansa, "*Norma Dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam*" (Media Ekonomi & Teknologi Informasi, 2013), hlm, 150.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syari'ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values. Selain hal tersebut, Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang suatu jual beli produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan pemasaran dan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

Produk dalam perspektif Syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang. Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran.

Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.³ Rasulullah Saw memberi gambaran yang memposisikan usaha perdagangan atau pemasaran yang sangat strategis bila dibanding dengan usaha yang lain, sebagaimana sabda beliau:

تِسْعَةُ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ

“Sembilan dari sepuluh pintu rejeki ada dalam perdagangan” (HR. Ahmad)⁴

Maksudnya, Allah membuka sepuluh pintu bagi semua manusia untuk mendapatkan harta, dan sembilan diantaranya dibuka untuk dunia dagang. Secara simple dapat dipahami bahwa kelebihanannya bisa dalam arti kuantitatif, sebab Rasulullah Saw melakukan aktivitasnya dalam bidang ini. Tetapi bila dikaji lebih dalam, hadis ini tampaknya lebih mengacu pada makna kualitatif, artinya posisi strategis dari usaha perdagangan itu terletak pada banyaknya kesempatan untuk melakukan kebajikan, sejajar dengan peluang untuk melakukan kecurangan didalamnya.⁵ Disisi lain Rasulullah SAW mengancam para pedagang yang curang, dan menempuh peluang kejahatan dalam perdagangan.⁶

Pada prakteknya masih banyak produk yang kurang layak dari segi pengemasan maupun komposisi bahan yang tidak dicantumkan, salah satu contoh

³ Anwar Abbas, *“Sistem Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Filsafat, Nilai-Nilai Dasar, Dan Instrumental”* (Al-Iqtishad, 2012), hlm, 21.

⁴ Muhammad sulaiman dan AizudinurZakaria, *Jejak Bisnis Rasul* (Banung: Hikmah, 2008), hlm.17.

⁵ Soetarman S.P.dkk, *Fundamentalisme Agama agama dan Teknologi* (Jakarta:BPK Gudang Mulua, 1996), hlm, 43.

⁶ Muhammad Anang Firmansyah, *“Buku Komunikasi Pemasaran”* (Muhammadiyah University Of Surabaya, 2020), hlm, 32.

yang penulis dapatkan yaitu produk olahan roti gula tape produksi bunda cesil sama sekali tidak mencantumkan komposisi bahan yang seharusnya menjadi salah satu keseriusan dalam pembuatan produk olahan tersebut. Menurut badan pengawas obat dan makanan (BPOM), Dra. Indriemayatie Asri Ghani, mengatakan komposisi kandungan atau bahan yang harus dicantumkan pada label produk pangan olahan ditulis berurutan dari kandungan terbesar.⁷

Untuk penulisan pada komposisi terbesar baru diikuti sampai yang terkecil. Untuk komposisi ini ada bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan penolong dan bumbu penyedap. Label olahan sendiri umumnya dalam bentuk gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang disertakan dalam label atau bagian kemasan pangan yang mengacu pada peraturan undang-undang. Ketentuan mengenai pemberian komposisi atau label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan, yang berbunyi “setiap yang memproduksi pangan untuk diedarkan dilarang menggunakan bahan apapun sebagai kemasan pangan yang dinyatakan terlarang dan harus mencantumkan dengan jelas isi kandungan dalam label”.

Pemasaran juga sering dikaitkan dengan perdagangan. Selain hal tersebut, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga serta bahan dengan berkata jujur atau benar.⁸ Pada dasarnya ada konsep yang harus diketahui dalam sebuah pemasaran yaitu konsep

⁷Indriemayatie Asri Ghani And Armaini Lubis, *“Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan”* (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, 2015), hlm, 67.

⁸ Achyar Eldine, *“Etika Bisnis Islam”* (Accelerating The World’s Research., 2020), hlm, 66.

marketing 7P yang sesuai, diantaranya produk (*Products*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotions*), orang (*People*), proses (*Process*), dan tampilan fisik (*Physical Evidence*).

Transaksi jual beli dan pemasaran dikatakan jujur apabila seorang penjual menjelaskan dengan jujur kondisi barang yang dijualnya kepada pembeli, penjual akan memberitahukan kepada pembeli apabila terdapat cacat pada barang yang dia jual. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW;

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“seorang muslim itu saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya, sementara barang itu ada cacat/rusaknya kecuali ia harus menerangkannya pada saudaranya (yang akan membeli tersebut).” (HR. Ibnu Majah)⁹

Berdasarkan larangan jual beli dan pemasaran diatas, maka penulis tertarik dan perlu melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pemasaran Syari’ah Tentang Produk Olahan Kemasan Tanpa Mencantumkan Komposisi Bahan” (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Rejang Lebong).**

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelien ini akan mencakup Analisis Pemasaran Syari’ah tentang Produk olahan yang ada di wilayah Kabupaten Rejang Lebong dengan 5 produk olahan yaitu roti gula bunda kecil, roti khodijah, keripik kekinian, makanan ringan dona, homemade snack potato.

⁹ Nurcholish Madjid, ed., *Khasanah Intelektual Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 1994), hlm, 21.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada dalam penelitian ini, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran produk olahan tanpa mencantumkan komposisi bahan berdasarkan pemasaran syariah?
2. Apakah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk olahan tanpa mencantumkan komposisi bahan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang telah dirumuskan diatas yang merupakan dasar dari pembahasan ini yang berjudul “analisis pemasaran syari’ah produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan” yaitu:

1. Untuk mengetahui pemasaran syari’ah tentang produk olahan tanpa mencantumkan komposisi bahan
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran syari’ah tentang produk olahan tanpa mencantumkan komposisi bahan

E. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian ada juga yang sama pentingnya yaitu kemanfaatan dan kegunaan yang dapat diterapkan serta dirasakan setelah hasil penelitiannya terpecahkan, manfaat yang terdapat padapenelitian ini antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas kajian teoritik dalam bidang pemasaran islami.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai penyesuaian pengetahuan yang diperoleh selama menempuh perkuliahan pada program studi ekonomi syari'ah di IAIN Curup.
- 2) Sebagai pembelajaran terhadap analisis pemasaran syari'ah tentang jual beli produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan.

b. Bagi Akademik

- 1) Sebagai sarana untuk pengembangan ilmu mengenai ekonomi syari'ah khususnya pemasaran islami.
- 2) Diharapkan mampu bermanfaat bagi dunia keilmuan pada umumnya IAIN Curup, fakultas syari'ah dan ekonomi islam. Khususnya bagi program studi ekonomi syari'ah.

F. Kajian Literatur

Kajian pustaka dapat diartikan sebagai kumpulan penjelasan dari berbagai ilmu pengetahuan yang digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan penelitian. Kajian literatur atau kajian pustaka berisi deskripsi mengenai bidang atau topik tertentu.¹⁰

Dalam menetapkan permasalahan dalam melakukan suatu penelitian, subjek penelitian, untuk selanjutnya melaksanakan penelitian ke lapangan, peneliti perlu memperhatikan apakah yang akan peneliti angkat. Sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

¹⁰ S Khadijah, *Sistem Produksi Dan Pemasaran* (Probolinggo, 2016), hlm, 139.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE	HASIL
1	Muhammad Syafi'i, Nim 083 062 293, mahasiswa STAIN Jember tahun 2011 ¹¹	<i>Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam di Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang</i>	Kualitatif	Strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan dan kemajuan pihak perusahaan atau wirausaha. Karena strategi pemasaran adalah salah satu tonggak kesuksesan dari adanya perusahaan atau distributor. Strategi pemasaran pada wirausaha distributor roti ini sudah dikatakan baik karena semua komponen strategi pemasaran berjalan dengan baik.
2	Lub Atus Sa'adah, Nim 083 052 070, mahasiswa STAIN Jember tahun 2011 ¹²	<i>Sistem Produksi dan Pemasaran Tape 82 Bondowoso Dalam Perspektif Islam</i>	Kualitatif	proses produksi yang dilakukan perusahaan tape 82 ini sudah sesuai dengan Islam dimana mutu dan kualitas produksi diutamakan dan

¹¹ Muhammad Syafi'i, *Strategi Pemasaran Roti mawar menurut konsep ekonomi islam di desa Banyu putih kidul kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang*, (STAIN Jember:2011)

¹² Lub Atus Sa'adah, *Sistem Produksi Dan Pemasaran Tape 82 Bondowoso dalam perspektif Islam*, (STAIN Jember: 2011)

				barang yang diproduksi dapat memenuhi kebutuhan manusia dan tidak memproduksi barang secara mewah dan berlebihan.
3	Siti Nur Azizah, Nim 083 042 051, mahasiswa STAIN Jember tahun 2009 ¹³	<i>Sistem Produksi dan Pemasaran Krupuk Mangli Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	Kualitatif	Proses produksi yang dilakukan perusahaan kerupuk mangli jember ini sudah sesuai dengan Islam dimana mutu dan kualitas produksi diutamakan dan barang yang diproduksi dapat memenuhi kebutuhan manusia dan tidak memproduksi barang secara mewah dan berlebihan
4	Herlya, Nim160602202, mahasiswa UIN Ar-raniry Banda Aceh tahun 2011 ¹⁴	<i>Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dlam Meningkatkan Loyalitas konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya</i>	Kualitatif	Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan liyalitas konsumen pada industritahumandiri jaya dengan menggunakan

¹³ Siti Nur Azizah, *Sistem Prouksi Dan Pemasaran Kerupuk Mangli Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (STAIN Jember: 2009)

¹⁴ Herlya, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dlam Meningkatkan Loyalitas konsumen pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie*, (UIN Ar-raniry Banda Aceh: 2011)

		<i>Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie</i>		strategi marketing mix, yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan industri sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama.
5	Isri Handavani, Nim 16111330156, mahasiswa IAIN Bengkulu 2015 ¹⁵	<i>Tinjauan Strategi pemasaran syariah Pada Penjualan Produk ines di Masyarakat Khatulistiwa Bengkulu</i>	Kualitatif	Strategi pemasaran syariah pada penjualan produk ines di mini market khatulistiwa Bengkulu yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang alam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip prinsip muamalah dalam Islam.

Sumber : Penelitian terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang telah penulis jelaskan merupakan suatu pertimbangan dalam pembuatan penelitian. Hal ini agar tidak adanya kesamaan dalam penelitian yang penulis lakukan. Secara garis besar penelitian terdahulu

¹⁵ Isri Handavani, *Tinjauan Strategi pemasaran syariah Pada Penjualan Produk ines di Masyarakat Khatulistiwa Bengkulu*, (IAIN Bengkulu: 2015)

yang penulis tulis menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan prinsip muamalah dalam Islam. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan adalah mengetahui bagaimana pemasaran syari'ah pada produk olahan kemasan yang ada di Kabupaten Rejang Lebong.

G. Penjelasan Judul

Penjelasan judul dapat diartikan sebagai bagian yang menjelaskan konsep penting pada judul penelitian, baik berupa variabel ataupun istilah teoritik yang diadopsi pada judul penelitian. Penjelasan ini merujuk pada kamus, atau dapat juga dirumuskan dari handbook (buku pegangan) dan companion (pasangan) dari teori yang ada.

1. Analisis

Analisis bisa diartikan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan atau perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab dan duduk perkaranya).

Analisis juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang dilakukan oleh peneliti atau pakar bahasa dalam menggarap data kebahasaan yang diperoleh dari penelitian lapangan atau dari pengumpulan teks (penelitian kepustakaan).¹⁶

2. Pemasaran Syari'ah

Pemasaran Syari'ah dapat diartikan sebagai disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari

¹⁶ Aris Kurniawan, "*Pengertian Analisis Menurut Para Ahli*" (Probolinggo, 2016), hlm, 4.

suatu inisiator kepada skateholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip prinsip islam dan muamalah dalam Islam.¹⁷

3. Produk olahan kemasan

Produksi olahan atau pangan dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah, membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan mengubah bentuk pangan.¹⁸

4. Komposisi Bahan

Komposisi bahan atau recipe merupakan susunan dari beberapa bahan baku makanan atau minuman yang diproses menjadi suatu olahan yang dapat disajikan. Bahasa sederhananya komposisi bahan adalah salah satu bagian dari formulasi formulasi terdiri dari berbagai macam aspek. Formulasi itu sendiri merupakan serangkaian proses pembuatan olahan menjadi produk jadi yang dapat dipertanggungjawabkan.¹⁹

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif.

¹⁷ Erly Juliyani, "*Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*" (Jurnal Ummul Qura, 2016), hlm, 34.

¹⁸ Muhammad Anang, "*Pemasaran Produk Dan Merek*" (Surabaya,2019), hlm, 12

¹⁹ Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1 dan 2*",(Jakarta:Erlangga,2012), hlm.30

Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.²⁰

Penelitian kualitatif lebih menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitian, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif.

b. Jenis Penelitian

Field research merupakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan tugas akhir. Dalam hal ini peneliti harus terjun langsung kelapangan, mengamati dan berpartisipasi agar dapat menggambarkan kegiatan sosial yang sebenarnya.²¹

2. Lokasi Penelitian

Sesuai studi kasus pada judul, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rejang Lebong dan akan menggunakan pendekatan kualitatif.

²⁰ Sugiono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung:Alfabeta, 2007), hlm, 1.

²¹ Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk (UKM)*, (Surabaya: 2018) hlm, 4.

3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Pengumpulan data yang penulis lakukan terbagi menjadi dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dan berasal dari sumber pertama. Penulis menggunakan data primer sebagai sumber data dalam penelitian ini karena proses wawancara yang merupakan sarana dalam mendapatkan data diperoleh langsung dari informan. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik/karyawan produk olahan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian relevan yang ada sebelumnya dengan data pendukungnya meliputi dokumentasi dan buku-buku yang menunjang penelitian dalam penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan langsung dengan menggunakan indera yang dipunyai terhadap objek yang diteliti. Observasi bertujuan untuk mendapatkan data yang aktual, faktual, dan tepat secara langsung. Maka observasi lapangan ini sangat penting untuk dilakukan untuk mengetahui dan memberikan gambaran yang akurat terhadap informasi yang diperlukan untuk

menunjang pengumpulan data terkait bagaimana pemasaran produk olahan dari produsen, sampai pada pedagang yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke lapangan dengan ikut terlibat dalam pemasaran produk olahan yang ada di Rejang Lebong selama 6 bulan.

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah salah satu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang ingin diteliti, dilakukan secara langsung dengan informannya yaitu pemilik produk olahan, dan pedagang yang ada di wilayah Kabupaten Rejang Lebong. Metode wawancara merupakan salah satu cara memperoleh informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan antara peneliti dengan responden. Target wawancara dari penelitian ini adalah pemilik produk olahan, dan pedagang di Kabupaten Rejang Lebong yang mengetahui masalah pemasaran produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahannya.

Pengukuran dan pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu menggunakan teknik *proposive Sampling* dimana berdasarkan pengertian dari Lewis dan Sheppard teknik ini digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen.²²

²² Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS, 2014), hlm. 20.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data atau informan terkait secara langsung dari tempat penelitian, meliputi objek yang diteliti, buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan dan laporan kegiatan, dalam hal ini peneliti akan melampirkan dokumentasi terkait bukti-bukti penemuan dilapangan. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dimaksud adalah bukti-bukti wawancara yang meliputi berkas maupun foto-foto dan juga berbagai buku yang digunakan untuk memudahkan penelitian.²³

5. Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain. Kemudian peneliti mengadakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan.

Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir adalah cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang

²³ Lexi j, Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Remaja RoSekolah Dasar karya, Bandung, 2008), hlm. 8.

mempunyai sifat umum. Maksudnya dari kenyataan atau individu yang bersifat khusus kemudian dapat disimpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum yaitu untuk mengetahui pemahaman dan penerapan pemasaran syariah tentang produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan Studi berbasis *Field Research* pada pemilik produksi di Kabupaten Rejang Lebong.

a. Pengumpulan Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara kontinu selama berlangsung kegiatan yang berorientasi kualitatif. Selama pengumpulan data, terjadi reduksi berikutnya, yakni sebagai kegiatan membuat ringkasan, mengode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan membuat partisi memo. Reduksi data merupakan bagian dari analisis dalam penelitian kualitatif.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan kumpulan informasi sistematis yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian tersebut dapat berbentuk matrik, grafik, jaringan, dan bagan.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Menarik kesimpulan penelitian selalu mendasarkan diri atas semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Langkah verifikasi dilakukan sejak permulaan, pengumpulan data, pembuatan pola-pola,

penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, dan segala alur sebab akibat serta proporsi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.²⁴ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²⁵

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.²⁶ Menurut Kertajaya sebagaimanadikutip Bukhari Alma dan

²⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilaidan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 34

²⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syari'ah Marketing*" (Jakarta:2011) hlm 26

²⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilaidan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 34

Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran syariah berasal dari kata pemasaran dan syariah. Menurut KBBI, pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan, memasarkan adalah menjual ke tengah-tengah masyarakat. Adapun, syariah atau syariat menurut KBBI adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadis.

Secara istilah, menurut Syakir Sula, pemasaran syariah (syariah marketing), merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdersnyayang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁷

Dari pengertian pemasaran syariah yang diungkapkan oleh Syakir Sula ini terdapat kata kunci mengenai pemasaran syariah, adalah bahwa dalam seluruh proses, baik dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam.²⁸

²⁷ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, hlm. 62-63.

²⁸ Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Operasional*, (Depok: Gema Insani, 2004), hlm,425

Menurut Tamamuddin, Pemasaran syariah dapat dikatakan sebagai segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²⁹

Menurut Ali Hasan, dasar dari pemasaran syariah adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT.

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Adapun teori pemasaran syariah dapat digolongkan dalam 4 (empat) golongan utama menurut Ali hasan ,diantaranya:³⁰

²⁹ Tamamudin, *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah, dalam Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 12, Nomor 2, (Desember 2014), hlm. 274

³⁰ Tamamudin, hlm.270

a. *Process* (proses)

Proses dalam pemasaran syariah lebih menekankan pada tingkat konsisten dalam memproduksi yang sesuai dengan prinsip-syariah syariah

b. *Selling* (penjualan)

Penjualan berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan yang tidak lepas dari sisi islamiah

c. *Inspiration* (inspirasi)

Menciptakan tujuan mulia, inspirasi terkait dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai

d. *Information* (informasi)

Jadikan perusahaan menjadi lebih terbuka dan transparan dalam memberikan informasi perusahaan agar tidak ada kecuigaan

2. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia serta kejujuran atas sesama. Hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S. An-Nissa:29), yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nissa: 29).

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.³¹ Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³² Disamping itu, Islam Mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*Gharar*) bagi Pembeli. Peralannya, disini berpotensi terjadi penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.³³ Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan

³¹ Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, (Jogjakarta: Diva Press, 2011), hlm. 16

³² Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, (Jakarta: 2007), hlm. 15

³³ Agus, *Manajemen Produksi, Pengendalian Produksi*, Edisi keempat, (Yogyakarta, 2010), hlm. 40

kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, strategi yang tepat merupakan hal yang penting didalam menyampaikan pesan kepada konsumen, dengan melalui media pelayanan yang berkualitas sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan dapat dilihat dari kegiatan manajemen yang mempunyai peran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yakni meningkatkan penjualan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen puas secara lahiriyah dan secara batiniyah. Salah satu cara agar penjualan meningkat yaitu dengan melalui media promosi yang baik, karna dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang ditawarkan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing Mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan diperusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.³⁴

Sedangkan menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran adalah perangkat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.³⁵

³⁴ Philip Kotler, Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), hlm. 203

³⁵ Philip Kotler, hlm. 205

Dalam bauran pemasaran terdapat empat unsure yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:³⁶

a. Produk

Menurut J. Stanton ada beberapa definisi mengenai produk, yaitu:

- 1) Dalam arti sempit: *a product is a set of tangible physical attributes assenable in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).

Dalam arti luas: *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of seller* (Sebuah produk adalah sekelompok nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, harga, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan mutu penjualan).

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.³⁷

Sebuah perusahaan dalam mengeluarkan produknya seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan

³⁶ Danang Sunyoto, Teori, *Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 18

³⁷ Danang Sunyoto, hlm.223

begitu maka produk akan dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen menjadi memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Keunggulan-keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen dan bias membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

b. Harga

Menurut Michele J. Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dollar) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.³⁸

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa dari perusahaan. Menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan

³⁸ Ibid, hlm.20

kinerja pemasaran.³⁹

Namun harga dapat juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

c. Distribusi/Penempatan

Distribusi/Penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outline yang sesuai dan memerlukan kapasitas mengenai jenis aktifitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.⁴⁰

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).⁴¹

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan

³⁹ Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan ke-5, Andi,(Yogyakarta: 2001), hlm.45

⁴⁰ M. Faud, "*Pengantar Bisnis*" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm.129

⁴¹ M. Faud, hlm.130

berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁴²

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, hadiah, kupon, demonstrasi dan lain sebagainya.⁴³

Tujuan dan fungsi pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari *Islamic marketing* atau pemasaran syariah, yaitu:⁴⁴

1) Memarketingkan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolanya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

2) Mensyariahkan marketing

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada stakeholder utamanya (Allah SWT,

⁴² Pandji Anoraga, SE, M.M, *Manajemen Bisnis*, Cetakan Keempat,(Jakarta: Renika Cipta 2009), hlm.222

⁴³ Pandji Anoraga, hlm. 223

⁴⁴ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2007), hlm.15

konsumen, karyawan dan pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang mampu bertahan dengan produk yang dimiliki.

B. Produk Olahan Kemasan

1. Pengertian Produk Olahan Kemasan

Produk olahan adalah makanan atau minuman yang diproses dengan cara atau metode tertentu serta menggunakan bahan tambahan sehingga menghasilkan produk yang lebih awet, terdiversifikasi, mudah didistribusikan, dan membuat volume produk lebih ringkas.⁴⁵

Pengolahan yang dilakukan oleh industri komersial umumnya bertujuan untuk memperpanjang masa simpan, mengubah atau meningkatkan karakteristik produk (warna, cita rasa, tekstur), mempermudah penanganan dan distribusi, memberikan lebih banyak pilihan dan ragam produk pangan di pasaran, meningkatkan nilai ekonomis bahan baku, serta mempertahankan atau meningkatkan mutu. Kriteria atau komponen mutu yang penting pada komoditas pangan adalah keamanan, kesehatan, flavor, tekstur, warna, umur simpan, kemudahan, kehalalan, dan harga.

2. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk

⁴⁵ Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*" (Yogyakarta:2011), hlm 20

membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.⁴⁶

Mengemas merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk dari produk (botol untuk mengisi *Old Spice After-Shave Lotion*); kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (kotak karton untuk mengisi botol *Old Spice*); dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel.⁴⁷

Tujuan pengemasan makanan adalah untuk memberi keamanan pangan dan kemudian mendistribusikan sampai pada konsumen masih dalam keadaan bagus, lezat, menarik serta dapat mencegah pembusukan yang disebabkan berbagai kondisi lingkungan.

3. Fungsi Prodak Olahan Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas daripada itu. Simanora mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

- a. Fungsi protektif, yaitu yang berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas

⁴⁶ Klimcehuck dan Krasovech, "*Desain kemasan*", Edisi Pertama, (Jakarta:Erlangga,2007), hlm.12

⁴⁷ Syamsudin dan Praswati,"*Desain Kemasan Makanan*", Cetakan Keempat,(Yogyakarta, 2009), hlm.22

pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

- b. Fungsi promosional, yaitu kemasan digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

4. Jenis-jenis Prodak Olahan Kemasan

Berdasarkan struktur isi yang ada dalam jenis-jenis kemasan, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:⁴⁸

- a. Kemasan primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan seperti kaleng, susu, botol minuman, dll.
- b. Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
- c. Kemasan tersier dan kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

C. Pengelolaan Tentang Produk Olahan Kemasan

Teknik dasar pengolahan bahan pangan dibedakan menjadi dua, yaitu teknik pengolahan makanan panas basah (*moist heat*) dan teknik pengolahan makanan panas kering (*dry heat cooking*). Teknik pengolahan makanan panas

⁴⁸ Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1 dan 2", (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.34

basah adalah mengolah dengan menggunakan bahan dasar cairan untuk mematangkannya. Suhu cairan pada teknik ini tidak lebih dari suhu didih. Yang termasuk teknik pengolahan pangan panas basah antara lain merebus (*boiling*), menyetup atau menggulai (*stewing*), mengukus (*steaming*), mendidih (*simmering*), dan menyetim. Sedangkan, pada teknik pengolahan panas kering, makanan diolah tanpa bantuan bahan dasar cairan untuk mematangkannya. Yang termasuk teknik ini di antaranya menggoreng, menumis (*sauteing*), memanggang (*baking*), dan membakar (*grilling*).

Urutan tahapan pengolahan pangan yang benar, yaitu perencanaan, pelaksanaan pembuatan, dan penyajian atau pengemasan, dan evaluasi. Berikut penjelasan lengkapnya:⁴⁹

1. Perencanaan

Ada dua hal yang perlu dilakukan pada tahapan ini. Pertama, mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan terlebih dahulu. Maksudnya, makanan atau minuman yang diolah disesuaikan dengan apa yang sedang dibutuhkan. Sebagai contoh, saat cuaca sedang panas, pangan yang dibutuhkan adalah sesuatu yang dapat menyegarkan tubuh. Setelah berhasil dianalisa barulah masuk ke tahap selanjutnya yakni ide/gagasan yang menjadi perwujudan dari analisis tersebut. Dalam hal ini, makanan yang menyegarkan

⁴⁹Herman sulaiman, "Pengetahuan Penanganan Bahan Makanan dan Permasalahannya", (Jakarta:Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013), hlm.63

dan cocok dimakan di cuaca yang panas adalah rujak buah dengan bumbu kacang.

2. Pelaksanaan Pembuatan

Pada tahap ini dilakukan persiapan dan proses pembuatan pangan. Yang termasuk dalam persiapan antara lain membeli bahan-bahan, menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan, mempersiapkan bahan yang akan diolah dengan memotong, mengupas, dan sebagainya. Kemudian, bahan-bahan yang sudah disiapkan itu diolah dengan teknik yang sesuai. Dalam hal ini, untuk mengolah rujak buah dengan bumbu kacang, teknik yang digunakan yaitu menghaluskan bumbunya lalu mencampurkannya ke buah-buahan.

3. Penyajian atau Pengemasan

Pada tahap ini, makanan atau minuman yang telah diolah disajikan dengan memerhatikan unsur estetika, kesehatan, dan keamanannya. Untuk penyajiannya, rujak bisa disajikan terpisah atau disiram dengan bumbunya. Sementara untuk pengemasannya, bumbu bisa dimasukkan ke dalam kantong plastik kecil, sedangkan buah-buahannya dikemas dengan kertas pembungkus sebagai wadah.

4. Evaluasi

Setelah bahan pangan berhasil diolah, hasilnya perlu diuji dengan cara mencoba atau merasakan makanannya. Jika ada yang kurang sesuai, buatlah catatan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan saat akan kembali membuat makanan yang sama di lain waktu.

D. Bentuk Usaha Atau Industri Olahan Kemasan

Dalam industri olahan kemasan pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi empat kategori diantaranya:⁵⁰

1. Industri Rumah Tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja adalah anggota keluarga, dan pemilik juga pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri. Contoh : Industri Anyaman, industri kerajinan, industri tempe, industri tahu, dan industri makanan ringan.
2. Industri Kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerja berasal dari lingkungan sekitar ataupun saudara. Misalnya industri genteng, industri batu bata, industri pengolahan rotan.
3. Industri Sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20-99 orang. Ciri industri ini adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya industri konveksi, industri bordir, dan industri keramik.
4. Industri Besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri ini adalah memiliki modal besar yang dihimpun dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan. Misalnya industri tekstil, industri besi baja, dan industri pesawat terbang.

⁵⁰ Kotler, Keller, hlm16

E. Pentingnya Komposisi Bahan Dalam Produk Olahan Kemasan

Semua produk makanan atau minuman yang dikemas biasanya dibekali dengan label nutrisi. Label ini bertujuan memberikan informasi pada konsumen terkait kandungan dalam produk tersebut.

Membaca label nutrisi dengan cermat akan membantumu memilih makanan yang lebih sehat. Sebelum membeli, kamupun bisa membandingkan kandungan nutrisi pada masing-masing produk makanan. Berikut adalah beberapa manfaat penting dari label komposisi pada produk.⁵¹

1. Memberikan Informasi Penting

Label nutrisi pada makanan menyertakan informasi yang penting, seperti kalori, total lemak, protein, karbohidrat, lemak jenuh, kolesterol, hingga porsi makanan. Tak hanya itu, label ada makanan pun memuat informasi mengenai bahan-bahan atau komposisi makanan.

Tentunya hal ini sangat membantumu memilih makanan yang tepat jika kamu sedang menjalani program diet atau memiliki alergi terhadap bahan makanan tertentu. Menurut Kementerian Kesehatan RI, hal-hal yang perlu diperhatikan ketika membaca label makanan adalah merek dagang, nama produk, pesan kesehatan, berat produk, fakta gizi, keterangan halal, nama dan alamat produsen, waktu kadaluarsa, dan izin edar. Jadi, tidak hanya memperhatikan kandungan nutrisi, hal-hal tersebut juga penting dicermati saat membeli makanan.

⁵¹ Haryadi, "*Prinsip-prinsip Penetapan Dan Pendugaan Masa Kadaluarsa*", (Bogor: 2004), hlm.12

2. Mengurangi Asupan Yang Kurang Sehat

Konsumsi garam, gula, dan lemak jenuh sangat sulit untuk dikontrol. Pasalnya, kita tidak selalu tahu takarannya dalam makanan dan minuman yang dikonsumsi. Nah, memeriksa label nutrisi akan membantumu mengurangi asupan yang kurang sehat.

Ketahui pula batas wajar mengonsumsi garam, gula, dan lemak jenuh sehingga tubuhmu dapat mendapatkan manfaat dalam takaran normal. Adapun batas konsumsi gula, garam, dan lemak yang disarankan Kementerian Kesehatan RI per orang per hari yaitu 50 gram atau 4 sendok makan gula, 2000 miligram/sodium atau 5 gram garam, dan untuk lemak hanya 67 gram atau 5 sendok makan. Dengan mengurangi konsumsi gula, garam dan lemak kamu bisa terhindar dari penyakit jantung, stroke dan diabetes.

3. Membantu Memperbaiki Pola Makan

Memperbaiki pola makan agar lebih sehat memang tidak mudah dilakukan. Perlu membiasakan diri dan konsisten dalam jangka waktu yang tidak sebentar. Memeriksa label nutrisi pada makanan akan sangat membantumu mengatur pola makan. Dengan mengetahui kandungan nutrisi pada makanan, kamu bisa memilih makanan yang tepat untuk tubuhmu dan tidak tertipu dengan tampilannya. Ingat, tubuhmu butuh beragam nutrisi untuk tetap sehat dan pertumbuhan bisa berjalan dengan optimal.

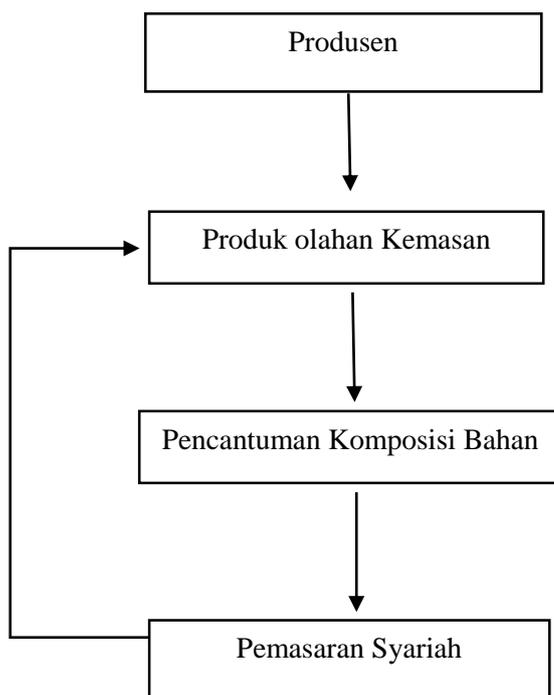
Tidak masalah mengonsumsi berbagai jenis makanan namun tetap perhatikan nilai gizi dalam makanan tersebut, jangan sampai tubuh kekurangan nutrisi tertentu sehingga mengganggu kesehatan. Meski tampak sepele,

ternyata membaca label komposisi memberikan banyak dampak positif, mulai dari membantu mengatur pola makan hingga membantu mengurangi asupan garam, gula, dan lemak.

F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai pemasaran syariah tentang produk olahan kemasan yang meliputi pandangan ekonomi islam, maka kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Kerangka berpikir merupakan arah penelitian yang akan dilakukan, berdasarkan kerangka berpikir tersebut maka akan dilakukan analisis pemasaran syariah pada produk olahan kemasan di wilayah Kabupaten Rejang Lebong yang sesuai dengan pandangan ekonomi Islam. Dengan menggunakan

metode survei dan *Field research* maka akan nampak analisis pemasaran produk olahan kemasan yang ada di wilayah Rejang Lebong sesuai pandangan Ekonomi Islam.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Letak Geografi Kabupaten Rejang Lebong

Kabupaten Rejang Lebong dengan terletak pada posisi $102^{\circ}19'-102^{\circ}57''$ Bujur Timur dan $2^{\circ}22'07''- 3^{\circ}31'$ Lintang Selatan. Batas-batas administratif kabupaten Rejang Lebong yakni :⁵²

Tabel 3.1
Batas-batas Kabupaten Rejang Lebong

NO	Batas	Wilayah
1	Utara	Kabupaten Lebong
2	Selatan	Kabupaten Kepahiang
3	Timur	Kabupaten Musi Rawas
4	Barat	Kabupaten Bengkulu Utara

Sebelah utara dengan air Sebelat dan gunung Sebelat, sebelah Selatan dengan bukit Rindu dihutan, sebelah Timur dengan Bukit Barisan, sebelah

⁵² Feri Murtiningrum, "Analisis Daya Saing Usaha Tani Kopi di Kabupaten Rejang Lebong", (Bengkulu: Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu, 2013), hlm.45

Barat dengan samudra Indonesia Ibu Kota Kabupaten Rejang Lebong terletak di Kota Curup. Jarak Kota Curup dari beberapa kota disekitarnya yakni:

Tabel 3.2
Jarak kota Curup dari beberapa kota sekitarnya

NO	Kota	Jarak
1	Kepahiang	25 km
2	Bengkulu	85 km
3	Lubuk Linggau	55 km
4	Palembang	484 km
5	Tanjung Karang	774 km
6	Padang	890 km
7	Jambi	702 km

Setelah daerah Rejang Lebong bebas dari tekanan-tekanan dari bangsa-bangsa yang ingin mendudukinya, pada tahun 1950 wilayah Rejang Lebong sudah mulai membenahi sistem pemerintahan pusat untuk pemekaran wilayah, alhasil tahun 2004 pengajuan itu dapat di terima oleh pihak pemerintah pusat. Setelah dipertimbangkan dari berbagai aspek maka terbentuklah pemekaran wilayah Kepahiyang dan Lebong tersebut sehingga keduanya menjadi kabupaten baru dari provinsi Bengkulu. Kabupaten Rejang Lebong setelah pemekaran menurut peraturan daerah kabupaten Rejang Lebong nomor 8 tahun 2003, kabupaten ini memiliki luas wilayah 359 hektar atau sekitar 0,24%, ibu

kotanya yakni Curup. Kabupaten Rejang Lebong ini terletak di lereng pegunungan Bukit Barisan dan berjaka.

B. Penduduk Rejang Lebong

Mayoritas penduduk kabupaten Rejang Lebong merupakan suku Rejang yang jumlahnya mencapai 43%, disusul suku Jawa yang merupakan pendatang dengan jumlah sekitar 53,2%, suku pribumi selain suku Rejang adalah suku Lembak. Walaupun dominasi penduduk Rejang Lebong merupakan suku Rejang dan suku Jawa, penduduk di Rejang Lebong sangatlah majemuk baik dari kesukuan, ras maupun keagamaan.⁵³

Tabel 3.3

Mayoritas Penduduk Rejang Lebong

NO	Suku	Jumlah
1	Suku Rejang	43%
2	Suku Jawa	53,2%

Sejak zaman Belanda tepatnya pada tahun 1904, provinsi Bengkulu dibuka bagi daerah transmigrasi suku-suku yang ada, dan telah menetapkan secara turun-temurun di Rejang Lebong yaitu :

1. Kaur, suku kaur datang dari sudut Tenggara provinsi Bengkulu. Suku Kaur datang ke Rejang Lebong untuk mengadu nasib.

⁵³ Katalog BPS: 1101002. 1704030, *Statistic Daerah Rejang Lebong 2021*, (Rejang Lebong, 2021),

2. Musi, suku Musi yang datang dari Sumatera Selatan kebanyakan datang atas kemauan menuntut ilmu dan belajar.
3. Palembang, orang Palembang di kota Curup sudah sangat banyak dari mereka bersama suku Jawa sudah menjadi kaum pendatang terbesar di Rejang Lebong.
4. Madura, suku Madura datang atas alasan keinginan kuat untuk bertani dan berdagang.
5. Sunda, suku Sunda banyak mendiami perkotaan dan wilayah transmigrasi Talang Benih.
6. Serawai, suku Serawai banyak menjadi petani di daratan tinggi dan pedalaman. Suku Serwai datang dari bagian lain di selatan provinsi Bengkulu.
7. Basemah, suku Basemah adalah penduduk asli provinsi Sumatera Selatan. Saat ini, suku Basemah kebanyakan berdiam di Curup Tengah.⁵⁴
8. Melayu, suku Melayu di Rejang Lebong berasal dari keturunan yang berbeda-beda. Ada yang berasal dari Bangka, Deli, Kepri, Riau, Jambi bahkan Pontianak, Malaysia, dan Sambas.
9. Minang, suku Minang mayoritas berdagang dan hidup di daerah perkotaan.
10. Ambon, ada beberapa keluarga Ambon yang tinggal di Rejang Lebong atas dasar tugas sebagai misionaris ke pedalaman.
11. Batak, suku Batak yang ada saat ini sudah cukup banyak populasinya di Rejang Lebong dan telah bermukim tiga atau dua generasi. Banyak orang Batak yang

⁵⁴ Resman Toni, "*Perlawanan Rakyat Terhadap budaya*" Edisi Pertama, (yogyakarta:Penerbit Ombak,2013), hlm 33

menikah dengan masyarakat suku Rejang dan suku Lembak. Suku Batak banyak bermukim di daerah pedalam di kabupaten Rejang Lebong.

12. Lampung, suku Lampung datang kebanyakan sebagai pengusaha.
13. Keturunan India, banyak mendiami perkotaan dan wilayah kampung Jawa, Curup. Kebanyakan orang-orang India disini adalah orang-orang generasi ke lima atau keempat, dan orang-orang India yangf ada di Curup memeluk agama Islam Sunni.⁵⁵
14. Tionghoa, pada umumnya orang-orang Tionghia di Rejang Lebong berprofesi di bidang perdagangan dan berdiam di wilayah Pasar Tengah, Curup. Kebanyakan dari mereka beragama katolik, protestan dan budha.
15. Minahasa, sama halnya dengan suku Ambon, orang Minahasa/Manado datang ke Rejang Lebong atas alasan tugas sebagai misionaris ke daerah-daerah.
16. Bali, orang Bali yang datang ke Rejang lebong tinggal di kampung kampung Bali, mayoritas mereka beragama Hindu, tetapi ada juga yang beraga Islam. Pura tempat mereka beribadah berada di kecamatan Sindang Kelingi.
17. Kerinci, suku Kerinci atau masyarakat setempat menyebutnya Kicai, merupakan suku pendatang dari kerinci yang berada di wilayah provinsi Jambi, umunya mereka merupakan petani, dan tak sedikit yang sukses di pemerintahan.

C. Agama di Rejang Lebong

Mayoritas penduduk di Kabupaten Rejang Lebong beragama Islam, kemudian agama-agama lain seperti Kristen, Protestan, Katolik, Buddha, dan Hindu.

⁵⁵ Resman Toni, "*Perlawanan Rakyat Terhadap budaya*", hlm.40

Tabel. 3.4**Agama masyarakat Rejang Lebong**

NO	Agama	Jumlah Orang
1	Islam	27.890
2	Katolik	316
3	Protestan	309
4	Hindu	25
5	Buddha	325

Sumber: Dokumentasi Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong⁵⁶

Ada pun jumlah peribadatan yang berada di Rejang Lebong yaitu:

Tabel 3.5**Peribadatan di Rejang Lebong**

NO	Tempat Pribadatan	Jumlah
1	Masjid	1096
2	Gereja	15
3	Vihara	2
4	Pura	1
5	Klenteng	1

Selain tempat-tempat peribadatan di atas, di daerah Rejang Lebong juga terdapat Sinagoga (tempat peribadatan orang Yahudi) di sindang jati. Dari data di atas dapat kita lihat, letak geografisnya daerah Rejang Lebong di kelilingi

⁵⁶ Katalog BPS: 1101002. 1704030, Statistic Daerah Rejang Lebong 2021, (Rejang Lebong, 2021).

oleh perbukitan. Kemudian, masuknya Islam ke Rejang Lebong yang di pengaruhi oleh Kesultanan Palembang dan Pagar Ujung, dapat dilihat dari letak geografisnya yang di mana Rejang Lebong.

Berdekatan dengan daerah Palembang serta, dimana pada era kolonial daerah Rejang Lebong digunakan tempat persinggahan para kolonial untuk beristirahat setelah mengambil emas di tambang emas Lebong, sebelum mereka kembali ke daerah Linggau menuju Palembang. Dari dibukanya daerah ini Islam mulai berkembang dengan Pesat di daerah Rejang Lebong. Kemudian, banyaknya imigran yang datang ke Rejang Lebong juga menjadi faktor berkembangnya Islam di Rejang Lebong. Namun, tidak hanya penduduk imigran yang datang ke Rejang Lebong memeluk agama Islam, tetapi juga penduduk imigran yang datang ke Rejang Lebong menganut agama lain seperti Hindu, Buddha, dan Kristen. Akan tetapi mayoritas penduduk Rejang Lebong memeluk agama Islam.

D. Sejarah Rejang Modern (Era Kepemimpinan Para Ajai)

1. Suku *Ajai* (Orang-orang Rejang)

Orang-orang suku Rejang hidup di pedalaman di hulu-hulu sungai mulai mengenal sistem pengetahuan, teknologi, dan religi dengan hadirnya orang pendatang. Orang-orang pendatang yang membawa perubahan pada pola kehidupan suku bangsa Rejang dan kemudian menjadi pemimpin (*Ajai*) orang-orang Rejang. Zaman Ajai di Renah Sekalawi diperkirakan sekitar pertengahan abad ke XIV dan mulai dikenal dengan Rejang Tiang Empat. Pada zaman Ajai ini juga suku Rejang mulai menetap di lembah sekitaran sungai Ketahun.

Dimasa bercocok tanam ini timbul perkampungan yang ddiami secara berkelompok oleh beberapa keluarga dan mulai diatur untuk menutupi keperluan bersama.

Menurut riwayat yang tertulis, suku bangsa Rejang berasal dari Empat Petulai dan tiap petulai dipimpin oleh pemimpinannya yang disebut dalam istilah Rejang "Ajai". Perkataan Ajai berasal dari perkataan Manjai yang berarti pimpinan suatu kumpulan manusia. Sekumpulan manusia yang hidup bersama secara menetap itu, masih merupakan satu masyarakat yang bersifat komunal, artinya tiap anggotanya belum mempunyai milik perorangan, semuanya masih kepunyaan bersama dan mereka bersama pula mengecap segala keuntungan dan menanggung segala kerugian. Ajai itulah yang memimpin mereka dalam menunaikan semua kepentingan bersama dalam mempertahankan diri terhadap gangguan-gangguan dari luar, dalam menghindari bencana-bencana yang datang dari orang-orang halus dan dalam menjamin berlakunya adat istiadat mereka.⁵⁷ Sungguhpun demikian pentingnya kedudukan Ajai tersebut dan memang dihormati oleh masyarakat, tetapi ia masih tetap dianggap sebagai anggota biasa masyarakat yang diberi tugas memimpin. Dalam zaman Ajai ini di daerah Lebong masih bernama Renah Sekelawi atau Pinang Belapis, Palembang masih bernama Selebar Daun dan Bengkulu masih bernama Limau Nipis atau Sungai Serut.

⁵⁷ Abdullah Sidik, "Hukum Adat Rejang", (Jakarta :PN Balai Pustaka, 1980),hlm. 32.

2. Asal – Usul Suku Rejang (Rejang Purba)

Sumatera tepatnya di Bengkulu, mempunyai berbagai macam suku yang mendiami provinsi tersebut seperti, suku Mukomuko, suku Rejang, suku Pekal, suku Serawai, suku Basemah, suku Kaur, dan suku suku pribumi Enggano. Namun dari berbagai macam suku yang mendiami Provinsi Bengkulu, suku Rejang mempunyai populasi penduduk yang paling banyak di Bengkulu. Hampir sebagian Provinsi Bengkulu di dominasi oleh masyarakat suku Rejang, seperti wilayah Kabupaten Rejang Lebong, Kabupaten Kepahiang, Kabupaten Bengkulu Tengah, Kabupaten Bengkulu Utara, dan Kabupaten Lebong.⁵⁸

Masyarakat suku Rejang merupakan masyarakat yang mendiami Bengkulu sejak zaman dahulu. Suku Rejang adalah sekelompok orang yang bermula dan menetap di Lebong. Nama Rejang konon berasal dari kata Merejang yang artinya berjalan tanpa arah dan tujuan. Adapun asal usul suku Rejang sendiri dikaitkan dengan riwayat empat biku (biksu) dari kerajaan Majapahit. Akan tetapi untuk menelusuri jejak asal-usul suku Rejang kita harus menengok kembali sejarah kedatangan nenek moyang bangsa Indonesia.⁵⁹

E. Pengelolaan Tentang Produk Olahan Kemasan

Teknik dasar pengolahan bahan pangan dibedakan menjadi dua, yaitu teknik pengolahan makanan panas basah (*moist heat*) dan teknik pengolahan makanan panas kering (*dry heat cooking*). Teknik pengolahan makanan panas basah adalah mengolah dengan menggunakan bahan dasar cairan untuk

⁵⁸ Agus susanto, *Peradaban di Pantai Barat Sumatera, Perkembangan Hunian Dan Budaya Bengkulu*, (Yogyakarta:Ombak,2013) hlm 23.

⁵⁹ Mabrur Syah, *Adat Perkawinan Suku Rejang Dalam Perspektif Islam*, (Banten: Patju Kreasi, 2016) hlm 9

mematangkannya. Suhu cairan pada teknik ini tidak lebih dari suhu didih. Yang termasuk teknik pengolahan pangan panas basah antara lain merebus (*boiling*), menyetup atau menggulai (*stewing*), mengukus (*steaming*), mendidih (*simmering*), dan menyetim. Sedangkan, pada teknik pengolahan panas kering, makanan diolah tanpa bantuan bahan dasar cairan untuk mematangkannya. Yang termasuk teknik ini di antaranya menggoreng, menumis (*sauteing*), memanggang (*baking*), dan membakar (*grilling*).

Urutan tahapan pengolahan pangan yang benar, yaitu perencanaan, pelaksanaan pembuatan, dan penyajian atau pengemasan, dan evaluasi. Berikut penjelasan lengkapnya:⁶⁰

1. Perencanaan

Ada dua hal yang perlu dilakukan pada tahapan ini. Pertama, mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan terlebih dahulu. Maksudnya, makanan atau minuman yang diolah disesuaikan dengan apa yang sedang dibutuhkan. Sebagai contoh, saat cuaca sedang panas, pangan yang dibutuhkan adalah sesuatu yang dapat menyegarkan tubuh. Setelah berhasil dianalisa barulah masuk ke tahap selanjutnya yakni ide/gagasan yang menjadi perwujudan dari analisis tersebut. Dalam hal ini, makanan yang menyegarkan dan cocok dimakan di cuaca yang panas adalah rujak buah dengan bumbu kacang.

⁶⁰ Herman sulaiman, "Pengetahuan Penanganan Bahan Makanan dan Permasalahannya", (Jakarta:Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan,2013), hlm.63

2. Pelaksanaan Pembuatan

Pada tahap ini dilakukan persiapan dan proses pembuatan pangan. Yang termasuk dalam persiapan antara lain membeli bahan-bahan, menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan, mempersiapkan bahan yang akan diolah dengan memotong, mengupas, dan sebagainya. Kemudian, bahan-bahan yang sudah disiapkan itu diolah dengan teknik yang sesuai. Dalam hal ini, untuk mengolah rujak buah dengan bumbu kacang, teknik yang digunakan yaitu menghaluskan bumbunya lalu mencampurkannya ke buah-buahan.

3. Penyajian atau Pengemasan

Pada tahap ini, makanan atau minuman yang telah diolah disajikan dengan memerhatikan unsur estetika, kesehatan, dan keamanannya. Untuk penyajiannya, rujak bisa disajikan terpisah atau disiram dengan bumbunya. Sementara untuk pengemasannya, bumbu bisa dimasukkan ke dalam kantong plastik kecil, sedangkan buah-buahannya dikemas dengan kertas pembungkus sebagai wadah.

4. Evaluasi

Setelah bahan pangan berhasil diolah, hasilnya perlu diuji dengan cara mencoba atau merasakan makanannya. Jika ada yang kurang sesuai, buatlah catatan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan saat akan kembali membuat makanan yang sama di lain waktu.

F. Jenis-Jenis Produk Olahan Kemasan

Berdasarkan struktur isi yang ada dalam jenis-jenis kemasan, kemasan dibagi menjadi tiga jenis yaitu:⁶¹

1. Kemasan primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan seperti kaleng, susu, botol minuman, dll.
2. Kemasan sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
3. Kemasan tersier dan kuarter, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

G. Bentuk Usaha Atau Industri Olahan Kemasan

Dalam industri olahan kemasan pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi empat kategori diantaranya:⁶²

1. Industri Rumah Tangga

Berdasarkan Badan Pusat Statistik industri rumah tangga yang ada di wilayah Rejang Lebong dapat digolongkan dalam lima bentuk usaha, diantaranya penjualan tahu dan tempe sebanyak 155 industri yang tersebar di wilayah rejang lebong, aneka keripik sebanyak 90 industri, frozen food

⁶¹ Kotler, Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1 dan 2", (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.34

⁶² Katalog BPS: 1101002. 1704030, *Statistic Daerah Rejang Lebong 2021*, (Rejang Lebong, 2021).

sebanyak 40 industri, olahan susu sebanyak 80 industri, dan produksi olahan roti sebanyak 112 industri.

2. Industri Kecil

Berdasarkan Badan Pusat Statistik industri kecil yang ada di wilayah Rejang Lebong dapat digolongkan dalam enam bentuk usaha, diantaranya industri aneka keripik 42 industri, olahan susu sebanyak 35 industri, asinan sebanyak 27 industri, minuman berasa sebanyak 6 industri, aneka kerupuk 19 industri, olahan roti sebanyak 24 industri.

3. Industri Sedang

Berdasarkan Badan Pusat Statistik industri sedang yang ada di wilayah Rejang Lebong dapat digolongkan dalam empat bentuk usaha, diantaranya industri aneka keripik sebanyak 13 industri, olahan susu 9 industri, roti sebanyak 10 industri, olahan tahu sebanyak 5 industri.

4. Industri Besar

Berdasarkan Badan Pusat Statistik industri besar yang ada di wilayah Rejang Lebong dapat digolongkan dalam tiga bentuk usaha, diantaranya industri olahan roti sebanyak 2 industri, olahan kerupuk sebanyak 4 industri, industri tahu sebanyak 3 industri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bagian ini peneliti akan menyampaikan hasil penelitian sesuai dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi selama melakukan penelitian. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai hasil penelitian yang dilakukan peneliti akan menjelaskan tentang apa saja yang menjadi pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini.

1. Pemasaran Syariah Tentang Produk Olahan Yang Tidak Mencantumkan Komposisi Bahan

a. Pemahaman Pemasaran Syari'ah

Pada umumnya, pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.⁶³ Salah satunya seperti pemasaran yang berkembang diwilayah kabupaten Rejang Lebong. Berikut penjelasan para produsen mengenai apa itu pemasaran syari'ah.

Bunda Cecil selaku produsen roti gula tape menjelaskan bahwa:

“Pemasaran syari'ah merupakan seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan,

⁶³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilaidan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 34

pertukaran, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan hukum Islam”⁶⁴

Hal yang sama pun dikatakan oleh Ibu Yosi selaku produsen roti khodijah dari desa Barumanis, ia menjelaskan bahwa:

“Pemasaran syariah itu bisa diartikan sebagai aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan dan menawarkan dari produsen ke konsumen yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islamiah”⁶⁵

Ningsih selaku pekerja di produksi roti khodijah juga menambahkan penjelasan diatas, ia mengatakan bahwa:

“Pemasaran syari’ah itu bisa dikatakan pemasaran yang sesuai dengan hal-hal yang berhubungan dengan masalah Islami”⁶⁶

Dari penjelasan para narasumber diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran syari’ah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur’an dan hadis.

- b. Pemasaran produk olahan kemasan tanpa mencantumkan komposisi bahan berdasarkan pemasaran syariah

Dalam Syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Adapun teori pemasaran syariah dapat digolongkan dalam 4 (empat) golongan utama menurut Ali hasan diantaranya:

⁶⁴ Cecil Handayani. *Wawancara*. Jum’at, 15 Juli 2022, pkl 16.00

⁶⁵ Yosi Assifa. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 15.00

⁶⁶ Ningsih. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 15.00

1. *Process* (proses)

Proses dalam pemasaran syariah lebih menekankan pada tingkat konsisten dalam memproduksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, hal inilah yang membuat peneliti menanyakan proses produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan sesuai dengan pemasaran syariah.

Ibu Dona selaku produsen makanan ringan dona memberi tanggapan mengenai hal ini, ia mengatakan bahwa:

“Kalau hal ini sebenarnya ibu kurang paham nak, namun menurut ibu proses produk olahan kemasan yang sesuai pemasaran syariah itu tergantung bagaimana ketentuan dari produsen itu sendiri dimana harus sesuai keinginan keinginan dan keimanan”⁶⁷

Hal yang hampir sama juga dikatakan oleh Bapak Tio selaku produsen homemade snack potato di Desa Kayu manis, ia mengatakan bahwa:

“Proses produk olahan kemasan yang syariah itu ya pengolahan yang bersifat jujur, amanah dan bertanggung jawab atas produksi yang ditawarkan dan selalu menganggap rezeki akan datang dengan ijin dari Allah SWT”⁶⁸

Menurut keterangan yang diperoleh dari para narasumber. Dapat kita ketahui bahwa proses produk olahan kemasan yang sesuai pemasaran syariah mengedepankan produksi yang berlangsung sesuai keinginan yang sesuai dengan prinsip syariah.

⁶⁷ Dona Sulastri. *Wawancara*. Sabtu, 17 Juli 2022. pkl 17.00

⁶⁸ Setioso. *Wawancara*. Jum'at, 15 Juli 2022. pkl 13.00

2. *Selling* (penjualan)

Penjualan berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan yang tidak lepas dari sisi Islamiah, tidak hanya hal proses, disini peneliti juga menanyakan penjualan produk olahan kemasan tanpa komposisi bahan . Salah satunya yang dikatakan oleh Bapak Agus makmun selaku produsen keripik kekinian di Desa Barumanis, ia mengatakan bahwa:

“Menurut bapak nak, penjualan yang sesuai dengan pemasaran syariah itu tidak hanya mencakup cara dan keuntungan saja. Produsen juga harus konsisten dan amanah dalam mengambil keputusan, dalam hal ini pimpinan produksi harus memahami, menghayati, dan mengenal bagaimana penjualan bisnisnya dengan sangat baik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran”⁶⁹

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa seorang pemimpin produksi atau produsen harus memiliki beberapa sifat mulia yang dapat dijadikan patokan dalam menjalankan produksi dan pemasarannya.

Sistem pemasaran diberbagai wilayah memiliki perkembangan yang berbeda-beda, begitu juga yang ada di Wilayah Kabupaten Rejang Lebong dimana banyak inspirasi-inspirasi dari para produsen hal ini sesuai dengan teori ketiga yaitu:

⁶⁹ Agus Makmun. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 16.00

3. *Inspiration* (inspirasi)

Menciptakan tujuan mulia, inspirasi terkait dorongan yang merangsang pikiran untuk melakukan tindakan yang biasanya dipicu oleh tujuan atau impian yang ingin dicapai. Salah satunya yang dikatakan oleh Ibu Yosi dari Desa Barumanis, ia mengatakan bahwa:

“Dari yang Ibu amati nak, di wilayah Rejang Lebong masih banyak produsen yang lalai dalam hal memasarkan produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan karena tidak adanya edukasi dan teguran untuk para produsen. Dalam hal ini Ibu dapat mengatakan bahwa tujuan serta praktek pemasaran syariah di wilayah Rejang Lebong masih belum bisa dijalankan secara penuh”⁷⁰

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Tio yang berada di Desa Kayu Manis, ia mengatakan bahwa:

“Pemasaran syari’ah tentang produk olahan kemasan yang ada di Kabupaten rejang lebong menurut bapak sangatlah kurang dalam pengembangan atau inofasinya, karena masih banyak produsen-produsen yang belum ada kesadaran dan edukasi yang cukup tentang pemasaran syari’ah yang mereka dapatkan hal itulah yang mengganggu inspirasi produsen untuk menciptakan tujuan yang mulia”⁷¹

Menurut keterangan yang diperoleh dari para narasumber. Dapat kita ketahui bahwa pemasaran syari’ah yang ada di Kabupaten Rejang Lebong masih belum mendapat edukasi tentang pemahaman pemasaran syari’ah itu sendiri. Tidak hanya inspirasi, informasi juga penting untuk mengetahui produksi yang memiliki kualitas yang baik hal ini sesuai dengan teori keempat

⁷⁰ Yosi Assifa. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 15.00

⁷¹ Setioso. *Wawancara*. Jum’at, 15 Juli 2022. pkl 13.00

4. *Information* (informasi)

Jadikan perusahaan menjadi lebih terbuka dan transparan dalam memberikan informasi perusahaan agar tidak ada kecuigaan. Adapun tanggapan dari ibu dona selaku produsen makanan ringan dona, ia mengatakan bahwa:

“Kebetulan saya sudah menjadi pemilik produk disini selama puluhan tahun, yang ibu ketahui masih banyak produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan dan biasa diedarkan. Belum ada kasus yang menyatakan bahwasanya terdapat teguran ataupun hukuman yang didapat karena hal tersebut itulah mengapa harus terbuka dalam memproduksi”⁷²

Hal yang sama pun dikatakan oleh bunda Cecil selaku produsen roti gula tape yang ada di Talang benih, ia mengatakan bahwa:

“setahu bunda nak, banyak kok produk olahan yang beredar di wilayah Rejang Lebong terutama informasi yang telah ibu dapat bahwa tidak semua produk olahan kemasan yang memakai komposisi bahan. Bahkan beredar sampai bertahun-tahun dan tidak mendapat sanksi”⁷³

Berdasarkan pernyataan para narasumber diatas, dapat peneliti simpulkan bahwasanya masih banyak para produsen yang masih acuh dengan produk olahan yang belum memenuhi prinsip pemasaran syariah dan juga masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya komposisi bahan didalam produk kemasan. Ini sangat bertentangan dengan teori dari pengertian pemasaran syariah yang diungkapkan oleh Syakir Sula mengenai pemasaran syariah, bahwa dalam seluruh proses, baik dalam proses penciptaan, penawaran

⁷² Dona Sulastri. *Wawancara*. Sabtu, 17 Juli 2022. pkl 17.00

⁷³ Cecil Handayani. *Wawancara*. Jum'at, 15 Juli 2022, pkl 16.00

maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam.

2. Faktor-Faktor Yang Mendukung Dan Menghambat Pemasaran Syari'ah Tentang Produk Olahan Tanpa Mencantumkan Komposisi Bahan

Konsep pemasaran disusun dengan memasukan dua unsur pokok yaitu orientasi konsumen dan kepuasan konsumen. Orientasi konsumen dapat dijalankan dengan perusahaan yang memperhatikan konsumen harus dapat mendapatkan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk atau jasa dengan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi perusahaan dengan baik agar mencapai tujuan perusahaan.⁷⁴ Hal ini tidak sejalan dengan pemahaman dari para produsen yang ada di wilayah Rejang Lebong. Salah satunya dari narasumber yaitu Ibu Yosi selaku produsen roti khodijah, ia mengatakan bahwa:

“Menurut saya pribadi komposisi bahan berpengaruh dalam pelabelan, tetapi untuk pemasaran di wilayah Rejang Lebong itu masih menjadi hal yang biasa”⁷⁵

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Tio selaku produsen homemade snack potato yang ada di Desa Kayu manis, ia mengatakan bahwa:

“Menurut saya nak, komposisi bahan berpengaruh untuk pemasaran syari'ah karena terdapat unsur kejujuran dalam produksi, tapi hanya untuk para produsen yang mengerti pemahaman tantang pemasaran syari'ah itu sendiri. Sedangkan bagi produsen yang hanya mementingkan penghasilan semata, itu hanya sebatas label”⁷⁶

⁷⁴ Assauri S, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta:Rajawali,1993), hlm. 19

⁷⁵ Yosi Assifa. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 15.00

⁷⁶ Setioso. *Wawancara*. Jum'at, 15 Juli 2022. pkl 13.00

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, bisa peneliti pahami bahwa orientasi konsumen dari produsen itu sendiri masih kurang dalam pemahaman dan prakteknya yang dilaksanakan di wilayah Rejang Lebong. Adapun kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk mencapai tujuan perusahaan dengan berlandaskan pada konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama, kebutuhan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*. Dalam wawancara saya mengenai produsen dan pedagang yang masih memasarkan produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan dengan narasumber yaitu Bapak Agus makmun selaku produsen keripik kekinian, ia mengatakan bahwa:

“Menurut saya, itu merupakan hal yang tidak benar tetapi dibiasakan oleh para produsen dikarenakan tidak adanya teguran dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten. Saya sendiri sebagai produsen hanya sekedar memasarkan sesuai permintaan konsumen saja”⁷⁷

Berdasarkan dari pernyataan narasumber diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produsen memasarkan produk hanya karena permintaan konsumen saja, tetapi tidak berpatokan pada kepuasan konsumen.

a. Faktor Yang Mendukung Pemasaran Produk Olahan Tanpa Mencantumkan Komposisi Bahan

⁷⁷ Agus Makmun. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 16.00

Dalam pemasaran syari'ah terdapat dua tujuan dan fungsi pemasaran yang Islami, yaitu memarketingkan syari'ah dan mensyari'ahkan marketing. Memarketingkan syari'ah itu sendiri dimana perusahaan yang pengelolanya berlandaskan syariat Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.⁷⁸

Hal ini yang membuat peneliti menanyakan tentang pendapat narasumber setelah memasarkan produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan, disini Ibu Dona mengatakan bahwa:

“Untuk diri saya pribadi, saya sudah lama memasarkan produk olahan saya dan tidak mengalami kendala apapun. Bila nantinya ada teguran atau himbauan dari pihak pemerintah, ya saya akan menyesuaikan produk olahan saya dalam hal pemasaran yang Islami dan pelabelan yang benar”⁷⁹

Hal serupa juga dikatakan oleh Bunda Cecil selaku produsen roti gula tape yang ada di Desa Talang benih, ia mengatakan bahwa:

“Saya sebenarnya merasa ada sedikit kekurangan dalam produk olahan kemasan yang saya produksi, tetapi pemasaran yang saya alami selama ini masih lancar dan belum ada penurunan dari pendapatan hasil produksi saya. Jika nantinya produk saya ada yang *complain* maka akan saya sesuaikan dengan apa yang diminta”⁸⁰

⁷⁸ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2007), hlm.15

⁷⁹ Dona Sulastri. *Wawancara*. Sabtu, 17 Juli 2022. pkl 17.00

⁸⁰ Cecil Handayani. *Wawancara*. Jum'at, 15 Juli 2022, pkl 16.00

Berdasarkan dari pernyataan narasumber diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produsen Sudah meningkatkan motivasi dan kreatifitas mereka terhadap produk olahan kemasannya dalam memasarkan produk di Rejang Lebong.

Tujuan yang selanjutnya yaitu mensyariahkan marketing, Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada stakeholder utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan dan pemegang saham).⁸¹ Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang mampu bertahan dengan produk yang dimiliki. Dengan adanya tujuan inilah peneliti menanyakan faktor yang mendukung produsen memasarkan produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan, Ibu yosi selaku produsen roti khodijah mengatakan bahwa:

“Sebenarnya tidak ada faktor pendukung yang membuat Ibu memasarkan produk ini karena tidak ada komposisinya, tetapi dikarenakan pemahaman ibu saja yang belum luas mengenai kemasan yang sesuai dengan pemasaran syariah dan juga tidak ada teguran dari pihak manapun selama ini”⁸²

Hal yang hampir serupa juga disampaikan oleh Bapak Tio selaku produsen homemade snack potato, ia mengatakan bahwa:

“Menurut Bapak, faktor yang mendukung dalam memasarkan produk olahan yang tidak ada komposisinya ya karena tidak ada

⁸¹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2007), hlm.15

⁸² Yosi Assifa. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pk1 15.00

pemahaman dari awal produksi, dan bahkan karena penelitian anandalah saya paham apa itu pemasaran produk olahan kemasan yang sesuai dengan pemasaran syariah”⁸³

Dari pernyataan narasumber diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produsen masih belum mengerti bagaimana pemasaran produk olahan kemasan yang sesuai dengan pemasara syariah dan juga masyarakat masih menerima produk olahan makanan yang telah dipasarkan oleh produsen. Sehingga untuk keberlangsungan produk olahan makanan yang ada di Rejang lebong dapat terus memproduksi produk mereka dengan cukup baik.

b. Faktor Yang Menghambat Pemasaran Produk Olahan Yang Tidak Mencantumkan Komposisi Bahan

Tujuan pengemasan makanan adalah untuk memberi keamanan pangan dan kemudian mendistribusikan sampai pada konsumen masih dalam keadaan bagus, lezat, menarik serta dapat mencegah pembusukan yang disebabkan berbagai kondisi lingkungan. Hal ini yang membuat peneliti menanyakan faktor yang menghambat produsen memasarkan produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan, Bapak Agus Makmun selaku produsen keripik kekinian, ia mengatakan bahwa:

“Berdasarkan yang bapak alami dari produksi dan pemasaran selama ini, faktor penghambatnya adalah banyak konsumen yang datang dan membeli produk tidak lebih dari sekali, sehingga tidak banyak konsumen tetap dalam pemasarannya. Tidak hanya hal tersebut kami juga belum memiliki kariawan yang pintar dalam mendesain label pada produk”⁸⁴

⁸³ Setioso. *Wawancara*. Jum'at, 15 Juli 2022. pkl 13.00

⁸⁴ Agus Makmun. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 16.00

Begitu pula yang dikatakan oleh Ibu Dona selaku produsen makanan ringan dona, ia mengatakan bahwa:

“Ibu selama ini belum terlalu banyak hambatan dalam pemasaran produk saya, tetapi ada sedikit masalah dengan Biaya produksi terutama pada proses pengembangan produk yang kami miliki, yang berakibat pada pelabelan yang belum sempurna”⁸⁵

Dengan ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan membuat ragu keyakinan konsumen yang ingin berlangganan terus menerus dan belum adanya sumber daya manusia yang memiliki inovasi dalam mendesain pelabelan produk olahan makanan yang dimiliki masing-masing produsen produk olahan kemasan, sehingga dalam pemasaran produk mereka memiliki komposisi bahan terhadap produk olahan makanan di Rejang Lebong serta mahal biaya dan proses pengembang kemasan produk yang mereka miliki, mengakibatkan keterbatasan biaya yang dimiliki produsen produk olahan kemasan di Rejang Lebong, dan tidak cukup mampu untuk mengembangkan produk mereka.

B. Pembahasan

Setelah peneliti menguraikan data-data yang peneliti dapatkan dari lapangan mengenai semua hal yang berkaitan dengan skripsi ini. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh dari paparan narasumber diatas, dapat kita sama-sama ketahui bahwa analisis pemasaran syariah tentang produk olahan yang tidak mencantumkan komposisi bahan.

⁸⁵ Dona Sulastri. *Wawancara*. Sabtu, 17 Juli 2022. pkl 17.00

1. Pemasaran Syari'ah Tentang Produk Olahan Tanpa Mencantumkan Komposisi Bahan

Keberhasilan merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh produsen tentu memiliki program, dan visi misi tidak akan bisa tercapai apabila tidak adanya atau kurangnya sebuah program yang dilakukan, oleh karenanya sangat penting untuk menyusun dan merancang sebuah program yang baik agar tujuan yang diinginkan berjalan dengan baik.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.⁸⁶

Adapun teori pemasaran syariah dapat digolongkan dalam 4 (empat) golongan utama menurut Ali hasan ,diantaranya:⁸⁷

e. Process (proses)

Proses dalam pemasaran syariah Menurut keterangan yang diperoleh. Dapat kita ketahui bahwa proses produk olahan kemasan yang sesuai pemasaran syariah mengedepankan produksi yang berlangsung sesuai keinginan yang sesuai dengan prinsip syariah.

⁸⁶ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilaidan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 34

⁸⁷ Tamamudin, hlm.270

f. *Selling* (penjualan)

Penjualan berperan penting karena secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan yang tidak lepas dari sisi islamiah, seorang pemimpin produksi atau produsen harus memiliki beberapa sifat mulia yang dapat dijadikan patokan dalam menjalankan produksi dan pemasarannya.

g. *Inspiration* (inspirasi)

Menurut keterangan yang diperoleh, dapat kita ketahui bahwa pemasaran syari'ah yang ada di Kabupaten Rejang Lebong masih belum mendapat edukasi tentang pemahaman pemasaran syari'ah itu sendiri.

h. *Information* (informasi)

Dalam menentukan informasi masih banyak para produsen yang masih acuh dengan produk olahan yang belum memenuhi prinsip pemasaran syariah dan juga masih banyak masyarakat yang belum sadar akan pentingnya komposisi bahan didalam produk kemasan.

Uraian diatas jelas memaparkan bahwa berhasil dalam melakukan bisnis Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini juga yang melatarbelakangi bahwa produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan tidak layak untuk dipasarkan, Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dangan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengrahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.⁸⁸

Susuai yang di jelaskan oleh Haryadi Membaca label nutrisi dengan cermat akan membantumu memilih makanan yang lebih sehat. Sebelum membeli, kamupun bisa membandingkan kandungan nutrisi pada masing-masing produk makanan.⁸⁹ Produk olahan adalah makanan atau minuman yang diproses dengan cara atau metode tertentu serta menggunakan bahan tambahan sehingga menghasilkan produk yang lebih awet, terdiversifikasi, mudah didistribusikan, dan membuat volume produk lebih ringkas.⁹⁰

Dari pembahasan diatas yang menjadi point tambah yang bisa peneliti ambil dari produsen tak masalah mengkonsumsi berbagai jenis makanan namun tetap perhatikan nilai gizi dalam makanan tersebut, jangan sampai tubuh kekurangan nutrisi tertentu sehingga mengganggu kesehatan. Meski tampak sepele, ternyata membaca label komposisi memberikan banyak dampak positif, mulai dari memebantu mengatur pola makan hingga membantu mengurangi asupan garam, gula, dan lemak.

Berdasarkan hasil penelitian yang ada dalam peneltian ini dapat saya analisis bahwasannya pemasaran syari'ah tentang produk olahan kemasan

⁸⁸ Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm 11

⁸⁹ Haryadi, *"Prinsip-prinsip Penetapan Dan Pendugaan Masa Kadaluarsa"*, Bogor, 2004, hlm.12

⁹⁰ Sudaryono, *"Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi"* (Yogyakarta:2011), hlm 20

yang tidak mencantumkan komposisi bahan di wilayah Rejang Lebong dapat disimpulkan bahwa produk olahan belum memenuhi prinsip-prinsip pemasaran syari'ah, diantara prinsip-prinsip tersebut ialah *shiddiq* (jujur dan benar) dan *tabligh* (menyampaikan keunggulan produk tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran) Hal ini telah dijelaskan dalam (Q.S. An-Nissa:29), yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(Q.S.An-Nissa: 29).⁹¹

2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran syari'ah tentang produk olahan tanpa mencantumkan komposisi bahan

Beberapa karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan acuan dalam pemasaran syariah untuk menguraikan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran produk yang tidak mencantumkan komposisi bahan, penelitian yang dilakukan peneliti seperti yang diharapkan dalam pemasaran syariah.

a. Faktor yang mendukung

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa bank sampah memiliki faktor-faktor yang mendukung baik dari dalam maupun dari luar yaitu:

⁹¹ Tubagus Najib Al-bantani, *Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, (Banten: Lembaga Percetakan Al-Quran Kementerian Agama RI, 2012), hlm, 83

- 1) Adapun yang menjadi faktor pendukung dari dalam bisa dilihat dari produsen yang melakukan motivasi terhadap produk-produk olahan yang mereka miliki dalam memasarkan produk di Rejang Lebong
- 2) Sebagaimana yang kita ketahui faktor yang mendukung dari luar adalah masyarakat masih menerima produk olahan makanan yang telah dipasarkan oleh produsen. Sehingga untuk keberlangsungan produk olahan makanan yang ada di Rejang lebong dapat terus memproduksi produk mereka dengan cukup baik dan nantinya diharapkan bisa memenuhi prinsip-prinsip pemasaran syariah sesuai dengan produk yang dimiliki masing-masing produsen.

b. Faktor yang menghambat

Namun sejalan dengan adanya hambatan-hambatan yang muncul dihadapi oleh produsen produk olahan makanan, baik dari dalam maupun dari luar:

- 1) Hambatan dari dalam adalah belum adanya sumber daya manusia yang memiliki inovasi dalam mendesain pebelan posuk olahan makanan yang dimiliki masing-masing produsen produk olahan makanan sehingga dalam pemasaran produk mereka memiliki komposisi bahan terhadap produk olahan makanan di Rejang Lebong.
- 2) Hambatan dari luar yang dihadapi produsen produk olahan makanan yang ada di Rejang Lebong adalah mahal nya biaya dan proses pengembang kemasan produk yang mereka miliki, mengakibatkan keterbatasan biaya yang dimiliki produsen produk olahan makanan di

Rejang Lebong, dan tidak cukup mampu untuk mengembangkan produk mereka dalam pengembangan kemasan produk sehingga dapat memiliki produk yang mencantumkan komposisi bahan.

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap produsen dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas dengan menggambarkan faktor yang mendukung yang mendukung pemasaran syariah tentang produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan ialah dalam proses pemasannya peran tujuan dan fungsi pemasaran syariah yaitu memarketingkan syariah masih belum diutamakan sehingga perusahaan yang mengelolanya tidak dituntut untuk berlandaskan dengan pemasaran syariah, sedangkan faktor penghambatnya ialah pemasaran pada produk yang tidak mencantumkan komposisi bahan sulit untuk bersaing dengan produk yang sudah memiliki pelabelan yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan produsen. Berikut ancaman-ancaman dihadapi pertama ialah pemasaran yang mudah ditiru terhadap produk yang tidak mencantumkan komposisi bahan, kedua adalah kurangnya

pemerintah dalam pemeriksaan produk yang ada di pasar dan pedagang terhadap produk-produk olahan yang sesuai dengan peraturan pemerintah yang ditetapkan dinas perindustrian dan perdagangan tingkat Kabupaten.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran syariah tentang produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan di wilayah Kabupaten Rejang Lebong. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pemasaran syaria'ah tentang produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan di wilayah Rejang Lebong dapat disimpulkan bahwa dapat diketahui pemasaran yang dilakukan oleh produsen olahan makanan tanpa komposisi bahan telah memasarkan produknya dengan baik sesuai dengan teori pemasaran syaria'ah hanya saja belum sepenuhnya terealisasikan.
2. Faktor yang mendukung pemasaran syariah tentang produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan ialah bisa dilihat dari produsen yang melakukan motivasi terhadap prosuk-produk olahan yang mereka miliki dalam memasarkan produk di Rejang Lebong, sedangkan faktor penghambatnya ialah belum adanya sumber daya manusia yang memiliki inovasi dalam mendesain pebelan produk olahan makanan yang dimiliki masing-masing prosuden, sehingga dalam pemasaran produk mereka memiliki komposisi bahan terhadap produk olahan makanan di Rejang Lebong.

B. Saran

1. Dalam upaya mengembangkan ekonomi Islam, diharapkan kita semua untuk lebih mensosialisasikan lagi kepada masyarakat terkait produk olahan kemasan yang sesuai dengan pemasaran syariah.
2. Perlu adanya dukungan dari pemerintah terkait dengan kualitas pebelan yang sesuai dengan ketentuan yang ada, terutama pada pemasaran syariah.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait pemasaran syariah tentang produk olahan kemasan yang tidak mencantumkan komposisi bahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar Eldine, “*Etika Bisnis Islam.*” Accelerating The World’s Research. Diakses 25 November 2021, 2020.
- Abdul sami' Al-Mishri, *Pilar-pilar Ekonomi Islam*, cet.ke-1, Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2006.
- Anwar Abbas, “*Sistem Ekonomi Islam: Suatu Pendekatan Filsafat, Nilai-Nilai Dasar, Dan Instrumental.*” Al-Iqtishad, 2012.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Alfabeta, Bandung, 2011
- Abdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta,2011
- Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2007
- Agus, *Manajemen Produksi, Pengendalian Produksi*, Edisi keempat, Yogyakarta,2010
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta:Grasindo,2007)
- Assauri S, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta:Rajawali,1993)
- Abdullah Sidik, “*Hukum Adat Rejang*”, (Jakarta :PN Balai Pustaka, 1980)
- Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Boediman, Eko Putra et al, “*Prinsip-Pinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan.*” Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, 2015.
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta,2001.
- Darnasah Gunib, “*Pandangan Islam Tentang Tari Kejei*”, (Fakultas Syaria’ah, IAIN Jami’ah Raden Fatah, Bengkulu, 1984)
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013
- Erly Juliyani, “*Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam.*” Jurnal Ummul Qura, 2016.
- Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan ke-5, Andi, Yogyakarta, 2001

- Feri Murtiningrum, "Analisis Daya Saing Usaha Tani Kopi di Kabupaten Rejang Lebong", (Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2013)
- Hendri Hermawan Adinugraha, "*Norma Dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam.*" Media Ekonomi & Teknologi Informasi, 2013.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008,
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 2007
- Haryadi, "*Prinsip-prinsip Penetapan Dan Pendugaan Masa Kadaluarsa*", Bogor, 2004
- Khotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2009
- Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall, 2007)
- Kotler, Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi ketiga Jilid 1 dan 2*", (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Klimcehuck dan Krasovech, "*Desain kemasan*", Edisi Pertama, (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Katalog BPS: 1101002. 1704030, Statistic Daerah Rejang Lebong 2017, (Rejang Lebong, 2017),
- Katalog BPS: 1101002. 1704030, Statistic Daerah Rejang Lebong 2017, (Rejang Lebong, 2017)
- Lukman, "*Tafsir Ayat Rahmatan Lil 'Alamin Menurut Penafsir Ahlu Sunnah, Muktaizilah, Syiah, Dan Wahabi.*" Fiai Uii Yogyakarta, 2016.
- Muhammad Anang Firmansyah, "*Buku Komunikasi Pemasaran.*" Muhammadiyah University Of Surabaya, 2020.
- Mustafa Edwin Nasution, *et. al., Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014

- Philip Kotler, Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1997
- Pandji Anoraga, SE, M.M, *Manajemen Bisnis*, Renika Cipta, Cetakan Keempat, Jakarta, 2009,
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2010,
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- Resman Toni, “*Perlawanan Rakyat Terhadap budaya*” Edisi Pertama, (yogyakarta:Penerbit Ombak,2013)
- S Khadijah, *Sistem Produksi Dan Pemasaran*. Probolinggo, 2016.
- Sri Nawatmi, “*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.*” Unisversitas Stikubank , Semarang, 2010.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produktif*. (Edisi Pertama. PT.Renika Cipta, 2016).
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawai,2013)
- Syamsudin dan Praswati, “*Desain Kemasan Makanan*”, Cetakan Keempat, Yogyakarta, 2009

WAWANCARA

- Agus Makmun. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 16.00
- Cecil Handayani. *Wawancara*. Jum’at, 15 Juli 2022, pkl 16.00
- Dona Sulastri. *Wawancara*. Sabtu, 17 Juli 2022. pkl 17.00
- Ningsih. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 15.00
- Setioso. *Wawancara*. Jum’at, 15 Juli 2022. pkl 13.00
- Yosi Assifa. *Wawancara*. Sabtu, 16 Juli 2022. pkl 15.00

L

A

M

I

P

R

A

N



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 Nomor : In.34/FS.02/ES/PP.00.9/01/2022

Pada hari ini Rabu Tanggal 26 Bulan Januari Tahun 2022 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas:

Nama : Arie Kornadi
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Analisis Persebaran Syariah tentang Produk olahan Kerasan yang tidak mencantumkan kompas bahan Cetak Keras Kol. Rengas (Lembang)

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Miftahudin
 Calon Pembimbing I : Hendrianto, M.A
 Calon Pembimbing II : Khairi Usman Khairi, N.F

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Judul haruslah sesuai dengan apa yang akan dibahas dalam skripsi
2. Keras Persebaran Syariah yang akan dibahas
3. Subjek Penelitian jangan terlalu luas (Harus di batasi)
4. Di latar belakang harus memaparkan mengenai latar atau masalah produk mencantumkan kompas bahan
5. Untuk hadis Fatwa harus di cantumkan
6. Melalui penelitian harus to the point dan tidak

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 26 bulan Januari tahun 2022, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan ur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 26 Januari 2022

Moderator

Miftahudin

Calon Pembimbing II

NIP.

Pembimbing I
[Signature]

[Signature]

Survei Lapangan
Kecamatan, 27 Januari 2022

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Alamat	Waktu Wawancara
01	Mr. Permana Sembiring	L	50	SD	Perdagangan
02	...	L
03	...	L
04	...	L
05	...	L
06	...	L
07	...	L
08	...	L
09	...	L
10	...	L
11	...	L
12	...	L
13	...	L
14	...	L
15	...	L
16	...	L
17	...	L
18	...	L
19	...	L
20	...	L


 Nama: ...
 No. ...


 Nama: ...
 No. ...



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Nomor **024/In.34/FS/PP.00.9/04/2022**

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang :**
1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat :**
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** Menunjuk saudara:
- Pertama :**
- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. Hendrianto, MA | NIP. 202168701 |
| 2. Khairul Umam Khudhori, M.E.I | NIP. 199007252018011001 |

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA	: Arif Kornadi
NIM	: 18681008
PRODI/FAKULTAS	: Ekonomi Syaria'ah (ES)/Syaria'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI	: Analisis Pemasaran Syariah Tentang Produk Olahan Kemasan Yang Tidak Mencantumkan Komposisi Bahan

- Kedua :** Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga :** Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat :** Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima :** Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam :** Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
 pada tanggal : 08 April 2022

Dekan

Dr. Yusufri, M.Ag
 NIP. 197402021998031007

- Tembusan :**
1. Ka.Biro AU AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag AUAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip Fakultas Syaria'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas_se@aincurup.ac.id

Nomor : 0522/In.34/FS/PP.00.9/07/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 13 Juli 2022

Kepada Yth,
Pimpinan Pimpinan Industri Roti gula bunda kecil, Roti khodijah, Keripik kekinian, Makanan ringan
dona, Homemade snack potato
Di-
Rejang Lebong

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Arif korniadi
Nomor Induk Mahasiswa : 19681008
Progran Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Syari'ah Tentang Produk Olahan Kemasan Yang Tidak
Mencantumkan Komposisi Bahan
Waktu Penelitian : 13 Juli 2022 Sampai Dengan 13 September 2022
Tempat Penelitian : Industri di Rejang Lebong

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya
diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,



Dr. Yusufri, M.Ag
NIP.197002021998031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website: <http://www.iaincurup.ac.id>, email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

**BIODATA ALUMNI
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
TAHUN AKADEMIK 2022**

Nama Mahasiswa : Arif korniadi
Nomor Induk Mahasiswa : 18681008
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
Tempat / Tanggal Lahir : Sumber rejo / 17/08/1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Tempat Tinggal : Dusun curup
Nomor Telepon / HP / WA : 082377625814
Email : Arifkurniadi270@gmail.com
Tahun Masuk IAIN : 2018
Tahun Tamat IAIN : 2022
Pembimbing Akademik : Noprizal, M.Ag
Pembimbing Skripsi I : Hendrianto, MA
Pembimbing Skripsi II : Khairul Umam Khudhori, M.E.I
Penguji Skripsi I : -
Penguji Skripsi II : -
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Syari'ah Tentang Produk Olahan Kemasan Yang Tidak Mencantumkan Komposisi Bahan
IPK Terakhir : 34
Biaya Kuliah : Rp. 800.000
Jalur Masuk : Mandiri/Lokal
Asal SMA/SMK/MA : Sma megang sakti
Jurusan SMA/SMK/MA : Ipa
NEM : 4530
Pesan / Saran untuk Prodi : Semangat

ORANG TUA

Nama Ibu Kandung : Saliyah
Nama Bapak Kandung : Kundari
Alamat Orang Tua : Sumber rejo
Pendidikan Ayah : SD/MI/Sederajat
Pendidikan Ibu : SD/MI/Sederajat
Pekerjaan Ayah : Petani : Farmer
Pekerjaan Ibu : Petani : Farmer

LAIN LAIN

Pekerjaan Lain : -
Tinggi / Berat Badan : 174 cm/66 kg
Status Perkawinan : Tidak Kawin
Nama Suami / Istri : -



IAIN CURUP

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website: <http://www.iaincurup.ac.id>, email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

ASAL PERGURUAN TINGGI (Untuk Mahasiswa Pindahan)
Nama Perguruan Tinggi Asal : IAIN Curup
Kabupaten / Kota PT Asal : Musi Rawas



Curup, 03/08/2022 20:46:43
Mahasiswa Ybs,

Arif korniadi
NIM. 18681008

D
O
K
U
M
E
N
T
A
S
I



Wawancara dengan Produsen Roti Gula Tape



Wawancara Dengan Produsen Homemade Snack Potato



Wawancara Dengan Produsen Makanan Ringan Dona



Wawancara Dengan Produsen Keripik Kekinian



Wawancara Dengan Produsen Roti Khodijah



Produksi Keripik Kekinian



Produksi Roti Gula Tape



Produksi Roti Khodijah



Produksi Makanan Ringan Dona

Biodata Penulis



Arif Kornadi, lahir di Desa Sumber Rejo pada tanggal 17 Agustus 1999. Penulis merupakan anak keempat dari bapak Kundari dan ibu Saliah dan mempunyai 3 saudara. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 05 Wonosari (lulus tahun 2011), melanjutkan ke SMPN Sumber Rejo (lulus tahun 2014), dan SMA N Megang Sakti (lulus tahun 2017). Pendidikan selanjutnya penulis masuk ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua, baik akademis dan semua pihak yang terkait.

