

**STRATEGI PEMASARAN BANUA COKELAT DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI KOTA PALU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**Skripsi**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

**Oleh:**

**Faiz A. Hadi Aldjufrie**  
**NIM: 15.3.12.0040**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

**2019**

## **PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang telah bertanda tangan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau keseluruhannya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu; November 2019 M  
Rabi'ul-Awal 1441 H

Penulis

Faiz A.Hadi Aldjufrie  
NIM. 15.3.12.0040

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam” Oleh Faiz A.Hadi Aldjufrie NIM: 15.3.12.0040, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu;  $\frac{\text{November 2019 M}}{\text{Rabi'ul-Awal 1441 H}}$

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ermawati, S.Ag.,M.Ag  
NIP. 19770331 200312 2 002

Nur Wanita, S.Ag.,M.Ag  
NIP. 19760626200710 2 008

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

Dr. Hilal Malarangan., M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1002

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Faiz A Hadi Aldjufrie., NIM. 153120040 dengan judul “*Strategi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam* “, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 26 November 2019 M. yang bertepatan dengan tanggal 29 Rabiul Awal 1441 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi Kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu Desember 2019 M  
Rabiul Akhir 1441H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	TandaTangan
Ketua	Dr.Sitti Musyahidah, M.Th.I.	
Munaqisy I	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd.,M.M.	
Munaqisy II	Dra.Sitti Nurkhaerah, M.H.I.	
Pembimbing I	Dr. Ermawati, S,Ag.,M,Ag	
Pembimbing II	Nur Wanita, S.Ag.,M,Ag	

### Mengetahui

Dekan  
FakultasEkonomidanBisnis Islam

Ketua  
JurusanEkonomiSyariah

Dr. H. HilalMalarangan.,M.H.I  
NIP. 19650505 199903 1 002

Dr. SittiMusyahidah, M.Th.I  
NIP. 196707101999032005

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا  
بَعْدُ

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah swt., karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan serta telah melimpahkan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) dengan baik, meskipun banyak halangan. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah saw., keluarganya, para sahabat-sahabatnya hingga umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini, banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ahmad Hadi Aldjufrie dan Rasyidah Idrus Aldjufrie tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu dan wakil rektor bidang akademik dan pengembangan lembaga Dr. H. Abidin, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan Dan Keuangan Dr. H. Kamarudin, M. Ag. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Dan Kerja Sama Drs. H. Iskandar, M,Sos,I. beserta segenap unsur pimpinan IAIN Palu yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.

3. Bapak Dr. H.Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.pd S.Sos., M.Com., Ph.D. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Pengembangan, Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan dan keuangan.
4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Bapak NurSyamsu, S.HI., M.SI. yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dr.Ermawati, S,Ag.,M,Ag selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Nur wanita ,S.Ag.,M.Ag selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Drs. Suhri Hanafi, M.H. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk Menasehati dan membimbing penulis dari semester 1 hingga sekarang ini.
7. Kepada Ibu Supiani, S.Ag. selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, yang dengan tulus memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
8. Seluruh staf pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu khususnya Bapak dan Ibu Dosen, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh pihak keluarga yang selama ini selalu membantu dan memberikan motivasi sepanjang perjalanan pendidikan penulis.

10. Seluruh Teman-teman seperjuangan angkatan 2015: Kamaluddin Panessai, Gugun Muksid, Moh. Rivaldi, Ayu Vera Novitasari, Febi Febrianti, Afriyani Sasnita, Annisa Thami, Moh Fikri, Kurniawan yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat begitu tinggi pada penulis.
11. Dan terakhir kepada seluruh nama-nama yang ikut andil dalam perjalanan hidup penyusun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak tertulis di sini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendo'akan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis diberikan balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu;  $\frac{\text{November 2019 M}}{\text{Rabi'ul-Awal 1441 H}}$

Penulis

Faiz A.Hadi Aldjufrie  
NIM. 15.3.12.0040

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Penegasan Istilah .....	5
E. Garis-garis Besar Isi .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Strategi Pemasaran .....	10
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Pengertian Pemasaran.....	10
3. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
4. Tujuan dan fungsi strategi pemasaran .....	14
5. Bauran Pemasaran .....	16
C. <i>cokelat</i> .....	21
D. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Kehadiran Peneliti .....	31
D. Data dan Sumber Data .....	32
E. Metode Pengumpulan Data .....	33

F. Teknik Analisis Data .....	34
G. Pengecekan Keabsahan Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum <i>Banua Cokelat</i> .....	38
1. Sejarah <i>Banua Cokelat</i> .....	38
2. Visi Misi <i>Banua Cokelat</i> .....	43
3. Motto dan keunggulan .....	43
4. Struktur Organisasi <i>Banua Cokelat</i> .....	44
5. Kegiatan Produksi <i>Cokelat</i> .....	47
B. Strategi pemasaran banua cokelat dalam meningkatkan penjualan.....	48
C. Strategi pemasaran banua cokelat dalam meningkatkan penjualan perspektif ekonomi islam .....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 4.1 hasil produksi.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.2 karyawan banua coklat.....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1 Produk Cokelat .....</b>	<b>49</b>
--	-----------

## ABSTRAK

**Nama : Faiz A. Hadi Aldjufrie**

**NIM : 15.3.12.0040**

**Judul : Strategi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam**

---

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan cara dimana pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pelaku usaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion). Permasalahan dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Banua Cokelat dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu dan bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran Banua Cokelat dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan memakai 4 macam strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi

Strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan perspektif ekonomi islam sudah menggunakan prinsip-prinsip ekonomi islam antara lain siddiq, amanah, fathanah, tabligh dan juga karakteristik dan juga karakteristik islam yang digunakan banua coklat adalah Ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyyah*) Realistis (*al-waqi'ah*), Humanitis (*insaniyyah*)

Diharapkan kepada Banua Cokelat agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan atas strategi industri sehingga menjadi kelebihan bagi Banua Cokelat serta selalu memberikan pembenahan terhadap produk tempat dan pelayanannya dengan lebih baik lagi dan industri rumah tangga banua coklat bisa meningkatkan kerja sama terhadap toko-toko yang ada

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang Masalah***

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dimana wilayahnya memiliki sumber daya alam yang strategis dalam mengembangkan sektor perkebunan dan pertanian. Salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia adalah kakao. kakao telah dikenal sebagai bahan utama dalam pembuatan cokelat. Cokelat merupakan hasil dari pengolahan biji kakao yang telah melalui berbagai proses dan dapat berbentuk makanan maupun minuman. Cokelat telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan identik dengan rasa manis serta disukai oleh hampir semua segmen masyarakat.

Tercatat bahwa Indonesia merupakan Negara yang menduduki peringkat tiga dunia sebagai penghasil kakao yang produksinya mencapai 720 ribu ton pertahun. Besarnya produksi kakao ini membuat pemerintah mencetuskan hari kakao yang bertajuk “coklatku, budayaku, Indonesiaku” dan bertujuan untuk meningkatkan konsumsi produk kakao lokal sekaligus mendorong industri pengolahan kakao dalam negeri. Permintaan pasar dari tahun ketahun mengalami peningkatan sehingga mendorong pelaku pelaku usaha untuk menggeluti usaha di bidang cokelat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Arief Ardliyanto, <https://ekbis.sindonews.com/read/857700/34/produksi-kakao-indonesia-terbaik-ke-3-di-dunia> di akses pada tanggal 10 september 2019

Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan ditawarkan atau dipasarkan.<sup>2</sup>

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.<sup>3</sup>

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

<sup>3</sup> Indrio Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis Edisi 9*. (Yogyakarta: BPF, 2008), 66.

<sup>4</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pelaku usaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).<sup>5</sup>

Salah satu usaha yang menggeluti usaha hasil olahan coklat (coklat batangan) adalah Banua Coklat, dimana Banua Coklat ini sudah ada sejak bulan juli tahun 2010 dan sudah melakukan inovasi produk dengan menciptakan varian rasa seperti cokelat cabai, cokelat mete, cokelat kelor, cokelat mint, cokelat greentea dan lain lain. Produk tersebut merupakan salah satu oleh-oleh khas Palu dan sudah tersebar di swalayan dan minimarket di Kota Palu.

Berdasarkan latar belakang tersebut sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Banua Coklat dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam”

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi Edisi 1, Cet. 7, (Jakarta: PT. Radja Gravindo Persada, 2004),168,

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Banua Coklat dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu ?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Banua Coklat dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu ?

**C. Tujuan Penelitian dan kegunaan penelitian**

1. tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Banua Coklat dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu.
- b. Untuk mengetahui Perspektif Ekonomi Islam terhadap Strategi Pemasaran Banua Coklat dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu.

2. Kegunaan penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai acuan bagi para ilmuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dalam strategi pemasaran

b. Secara Praktis

1) Bagi Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program studi ekonomi islam untuk memberikan referensi atau informasi yang berhubungan.

## 2) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran.

## 3) Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui pentingnya strategi pemasaran melalui usaha banua coklat sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan penjualan coklat

### ***D. Penegasan istilah***

1. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>6</sup>
2. Coklat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao (*Theobroma cacao*). Cokelat pertama kali dikonsumsi oleh penduduk Mesoamerika kuno sebagai minuman, walaupun dipercaya bahwa dahulu cokelat hanya bisa dikonsumsi oleh para bangsawan. Cokelat juga telah menjadi salah satu rasa yang paling populer di dunia. Selain dikonsumsi paling umum dalam bentuk cokelat batangan.

---

<sup>6</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

3. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip ekonomi dalam Islam meliputi Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabliqh.<sup>7</sup>

#### ***E. Garis-garis Besar Isi***

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan yang terdiri dari 5 bab:

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

Bab II adalah kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu, dan kajian teori terdiri atas strategi pemasaran, coklat, dan strategi pemasaran dalam ekonomi islam

Bab III adalah metode penelitian mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengecekan keabsahan data.

---

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, 62.

Bab IV dalam bab ini peneliti menguraikan tentang gambaran umum Banua Cokelat, strategi pemasaran Banua Cokelat dalam meningkatkan penjualan dan startegi pemasaran Banua Cokelat dalam meningkatkan penjualan perspektif ekonomi Islam.

Bab V adalah penutup dari penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini, memaparkan kesimpulan dan saran yang ditarik dari hasil analisis bab sebelumnya dari penelitian tersebut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

1. Penelitian dengan judul “*strategi pemasaran butik zoya di kecamatan Palu Selatan kota Palu dalam perspektif ekonomi Islam oleh Ikra*<sup>8</sup>. Letak perbedaan dalam penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran butik zoya di kecamatan Palu Selatan kota Palu dalam perspektif ekonomi Islam sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan di kota Palu perspektif ekonomi Islam dan lokasi penelitian terdahulu berada di kota Palu sedangkan penulis meneliti di kota Palu .sedangkan persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran

---

<sup>8</sup> Ikra, *strategi pemasaran butik zoya di kecamatan palu selatan kota palu dalam perspektif ekonomi islam* (palu,fakultas syariah dan ekonomi islam jurusan ekonomi syariah IAIN Palu,2017)

2. Penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu menurut tinjauan ekonomi islam*” oleh Nita Permatasari.<sup>9</sup> Letak Perbedaan dalam penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota Palu menurut tinjauan ekonomi Islam sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan di kota Palu perspektif ekonomi Islam dan lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Palu sedangkan penulis meneliti di Kota Palu. Sedangkan persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran
3. Penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)* oleh Suindrawati<sup>10</sup> letak perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora) sedangkan penulis meneliti tentang strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan di kota Palu perspektif ekonomi Islam dan lokasi penelitian terdahulu berada di kota Semarang. Sedangkan penulis meneliti di kota Palu. Sedangkan

---

<sup>9</sup> Nita Permatasari ,*Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu menurut tinjauan ekonomi islam* (palu,fakultas syariah dan ekonomi islam jurusan ekonomi syariah)

<sup>10</sup>Suindrawati, strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan (studi kasus di toko jesy busana muslim bapangan mendenrejo blora)

persamaannya dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.

## ***B. Strategi pemasaran***

### **1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.<sup>11</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang

---

<sup>11</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.<sup>12</sup>

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>13</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 . 7

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 175

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.<sup>14</sup> Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>15</sup> Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targetting dan positioning.

---

<sup>14</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), . 199

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1, . 3

#### a. Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.<sup>16</sup> Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :<sup>17</sup>

##### 1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

##### 2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, 59

<sup>17</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, 17

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.<sup>18</sup>

c. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, Yrama Widya, Bandung, 2011, 293.

<sup>19</sup>Ibid., 293

#### **4. Tujuan Dan Fungsi Strategi Pemasaran**

##### **a. Tujuan Strategi Pemasaran**

Pemasaran Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Kotler Philip dan Keller K Lane, Manajemen Pemasaran. (New Jersey, Prentice Hall. 2007), 15

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>21</sup>

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>22</sup>

#### b. Fungsi Starategi Pemasaran

Menurut william j shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran

---

<sup>21</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta. 2004), 5

<sup>22</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2008), 6

mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi suflis fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).<sup>23</sup>

### **5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>24</sup>

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Assuari S, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Rajawali, 1993), 19

<sup>24</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Erlangga, Jakarta, 2008), 62

<sup>25</sup> Basu Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42

Sedangkan menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya.<sup>26</sup>

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>27</sup> Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu

*1) Penentuan Logo dan Motto*

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

*2) Menciptakan Merek*

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih

---

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (PT.Indeks, Jakarta)

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002),

menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

### *3) Menciptakan Kemasan*

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

### *4) Keputusan Label*

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan , waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

## b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan

berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut<sup>28</sup>

*1) Untuk Bertahan Hidup*

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

*2) Untuk Memaksimalkan Laba*

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

*3) Untuk Memperbesar Market Share.*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

*4) Mutu produk*

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

---

<sup>28</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), . 108

### c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.<sup>29</sup>

Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>30</sup>

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

#### 1) periklanan (advertising)

kegiatan promosi yang di gunakan oleh perusahaan guna menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon konsumen nya menggunakan brosur,spanduk, iklan di media cetak tv maupun radio.

---

<sup>29</sup> H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200), .237

<sup>30</sup> Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) .12 -14

<sup>31</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Erlangga, Jakarta, 2008),. 116

2) Promosi penjualan (sales promotion)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas (publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4) Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya

#### d. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

#### C. Cokelat

Coklat adalah sebutan untuk hasil olahan makanan atau minuman dari biji kakao (*Theobroma cacao*). Cokelat pertama kali dikonsumsi oleh penduduk Mesoamerika kuno sebagai minuman, walaupun dipercaya bahwa dahulu cokelat hanya bisa dikonsumsi oleh para bangsawan. Cokelat juga telah menjadi salah satu rasa yang paling populer di dunia. Selain dikonsumsi paling umum dalam bentuk cokelat batangan.

Banyak studi yang mengkonfirmasi bahwa mengonsumsi kakao memiliki keuntungan bagi kesehatan, terutama karena kakao mengandung flavonoid dan kaya akan antioksidan. Manfaat kakao bagi kesehatan antara lain adalah mengurangi risiko penyakit kronis seperti penyakit kardiovaskular, kanker, dan penyakit lainnya yang berhubungan dengan usia<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Cokelat> di akses pada tanggal 4 september 2019

Masuknya cokelat ke tanah Indonesia adalah berkat jasa dari Bangsa Spanyol. Mereka membawa cokelat ke Sulawesi, tepatnya ke Minahasa di tahun 1560. Namun begitu, ekspor kakao dari Indonesia baru dimulai pada zaman penjelajahan Belanda. Sejumlah 92 ton kakao dibawa dari pelabuhan Manado ke Manila di tahun 1825-1838. Ekspor ini lalu terhenti disebabkan adanya serangan hama pada tanaman kakao. Selain Manado, kota Ambon ketika itu memiliki tanaman kakao yang produktif. Tercatat pada tahun 1859, terdapat 10.000 hingga 12.000 pohon kakao namun kemudian pohon tersebut hilang tanpa ada informasi apapun. Pulau Jawa sendiri baru mulai ditanami kakao di tahun 1880. Penanaman kakao dilakukan karena tanaman kopi Arabika saat itu terserang penyakit karat daun sehingga banyak yang beralih

Budidaya kakao di Indonesia bertahun-tahun setelah kemerdekaan telah mengalami perkembangan. Tercatat pada tahun 2007 Indonesia merupakan produsen kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana di Afrika Barat. Namun sayangnya, kualitas kakao Indonesia masih rendah di pasar internasional. Kakao Indonesia didominasi oleh biji-biji tanpa fermentasi, biji dengan kadar kotoran tinggi serta terkontaminasi serangga, jamur dan mikotoksin

Proses pengolahan biji kakao merupakan faktor yang penting dalam menentukan mutu produk akhir kakao. Dalam proses pengolahan tersebut terjadi pembentukan calon cita rasa khas kakao dan pengurangan cita rasa tidak dikehendaki, contohnya rasa pahit dan sepat.

---

Setelah kakao matang dipanen maka tahapan awal pengolahannya adalah membelah buah kakao untuk mengeluarkan bijinya. Biji kakao kemudian difermentasikan di dalam kotak selama kurang lebih satu minggu lalu biji tersebut melalui proses pengeringan . Selanjutnya, biji kakao melewati proses penyangraian, dipisahkan antara kulit dan bijinya kemudian dihancurkan menjadi bagian kecil yang disebut sebagai daging biji (nib).

Daging biji ini kemudian digiling sehingga menghasilkan pasta cokelat yang kental dan mengandung lemak cokelat (Microsoft Encarta, 2008). Dari pasta cokelat tersebut kemudian dipisahkan antara lemak dan bungkilnya yang dapat diolah lagi menjadi bermacam produk cokelat lainnya

#### **D. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>33</sup>

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (kaum Muslim terikat dengan

---

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, 62.

kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “ Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)<sup>34</sup> Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut<sup>35</sup> :

### a. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan

---

<sup>34</sup> Ibid., 63.

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, 64-75

nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran.

Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari segmenting, targeting dan positioning. Begitu juga dengan marketing mix-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (al-Waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu<sup>36</sup> :

a. *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan Mind Share.

Dalam *Syariah Marketing Strategy* ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, *positioning* sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat , awareness terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat

b. *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan Market Share.

Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas,

---

<sup>36</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1 184-187

teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*).

Karena itu, marketing mix disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

c. *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan Heart Share

Dalam *Syariah Marketing Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.

### 3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Dalam Ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis ('adl). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- 3) Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat

orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- 6) Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- 7) Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan atau milik orang lain.
- 8) Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
- 9) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- 10) Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penggunaan penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mendukung data lapangan yang dianggap cukup menunjang dalam menguraikan dan menganalisis hasil penelitian. Penelitian kualitatif pada prinsipnya merupakan salah satu upaya untuk menemukan teori yang dapat menunjang hasil penelitian dan hal ini dilakukan melalui pendekatan induktif. Dengan pendekatan tersebut, data dikumpulkan kemudian dianalisa dan diabstraksikan sehingga muncul teori-teori sebagai penemuan penelitian kualitatif.

Menurut Bodgan dan Taylor sebagaimana dikutip Lexy J. Moleong, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati.”<sup>37</sup> Sehubungan dengan definisi tersebut, Krik dan Miler mendefinisikan penelitian kualitatif adalah “tradisi ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya”<sup>38</sup>

---

3. <sup>37</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosad Karya, 2000),

<sup>38</sup>Ibid.

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu: Pertama, karena lebih mudah mengadakan penyesuaian daripada kenyataan yang berdimensi ganda. Kedua, lebih mudah menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara penelitian. Ketiga, memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi.

Penggunaan pendekatan kualitatif juga didasarkan pada data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar atau dokumen lain dan bukan angka-angka, sehingga dalam penelitian nanti uraian hasil penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran yang berkisar pada strategi pemasaran Banua Cokelat dalam meningkatkan penjualan di Kota Palu.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Penulis melakukan objek penelitian pada Banua Cokelat yang lokasinya terletak di Jalan Otto Iskandar Dinata No.70. Kelurahan Besusu Timur Kecamatan Palu Timur. Penulis melakukan penelitian pada Banua Cokelat karena penulis ingin mengetahui Strategi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Permasalahan yang diteliti penulis bertindak sebagai pengumpul data dan pengamat partisipan sebagai data atau informasi, penulis bertindak langsung menghubungi sumber-sumber sedianya dapat memberikan informasi yang penulis butuhkan, dengan demikian berarti peneliti termasuk dalam instrument atau alat dalam penelitian. Adapun penulis sebagai pengamat partisipan, penulis bertindak

hanya sebagai pengamat sementara terhadap aktivitas-aktivitas tertentu dari objek penelitian, olehnya dan mengamati objek penelitian dibantu oleh instrumen-instrumen penelitian termasuk didalamnya pedoman observasi, intraksi dengan objek penelitian menjadi kunci utama untuk menemukan atau menyaring informasi yang dibutuhkan.

#### ***D. Data dan Sumber Data***

Data dan sumber data merupakan faktor penentu keberhasilan suatu penelitian. Tidak dapat dikatakan suatu penelitian bersifat ilmiah, bila tidak ada data dan sumber data yang dapat dipercaya. Loflaf dan Moleong, mengemukakan bahwa “sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.”<sup>39</sup>

Sedangkan menurut S. Nasution, sumber data dalam suatu penelitian ini dikategorikan dalam dua bentuk yaitu: “data primer dan data sekunder”. Data primer yaitu: “jenis data yang diperoleh lewat pengamatan langsung di lapangan”. Sedangkan data sekunder adalah “data penunjang yang merupakan data pelengkap yang diperoleh melalui literatur-literatur, dokumen-dokumen, dan lain-lain, seperti statistik yang telah tersedia sebagai sumber data tambahan bagi keperluannya”.<sup>40</sup> Berkaitan dengan hal tersebut, maka sumber data dalam penelitian ini dibagi dalam dua kategori yaitu:

---

<sup>39</sup>Ibid., 11.

<sup>40</sup>S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 143.

1. Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai (data primer). Hal ini merupakan data utama, yang dicatat melalui catatan tertulis dan perekaman yang harus secara langsung diambil dari sumber aslinya, melalui penelitian langsung pada Banua Cokelat.
2. Sumber tertulis, merupakan data tambahan atau sumber kedua (data sekunder), yang berasal dari berbagai, buku, referensi online dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

#### ***E. Metode Pengumpulan Data***

Dalam metode pengumpulan data adalah merupakan tahapan penelitian yang harus dilalui oleh peneliti. Dalam hal ini untuk mengamati dan menggali berbagai informasi yang berhubungan dengan fokus penelitian, dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode yaitu:

1. Pengamatan (observasi) yaitu penelitian melakukan pengamatan langsung di lingkungan Banua Cokelat.
2. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diperoleh dari yang diwawancarai. Peneliti menanyakan suatu hal yang telah direncanakan kepada informan. Instrument penelitian yang digunakan dalam interview adalah alat tulis menulis untuk catatan reflektif dan pedoman wawancara. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan dua cara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, wawancara terstruktur menggunakan seperangkat pertanyaan

baku secara tertulis sebagai pedoman untuk wawancara. Sedangkan wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas dan pedoman wawancara yang digunakan hanya garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, sehingga peneliti lebih banyak mendengar informasi-informasi yang lebih jelas dan lebih valid. Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah pemilik dan Konsumen Banua Cokelat.

3. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data. Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan penelitian dengan menghimpun data yang relevan dari sejumlah dokumen resmi atau arsip penting yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian serta dalam teknik dokumentasi ini, penulis juga menggunakan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dilakukan di lokasi yang dimaksud.

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Teknik Analisis data adalah proses pengaruh urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan ukur dasar.<sup>41</sup>

Pendekatan analisis data yang dipergunakan dalam penulisan ini yaitu:

1. Reduksi data, yaitu penulisan merangkum beberapa data yang di peroleh di lapangan, kemudian mengambil dari beberapa data yang dianggap mewakili untuk di masukan dalam pembahasan ini.

---

<sup>41</sup> Amirul Hadi dan Haryono, “*Metodologi Penelitian Pendidikan Cet. I*” (Bandung: CV.Pustaka Setia, 1998), 110

2. Penyajian data yaitu setelah penulisan mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari jumlah keseluruhan data maka selanjutnya adalah penyajiannya kedalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil penelitian lapangan, khususnya pada bab keempat pada pembahasan penelitian ini.
3. Verifikasi data, yaitu sejumlah data dan keterangan yang masuk dalam pembahasan penelitian ini akan di seleksi kebenaran dan validitasnya data. Sehingga data-data yang masuk dalam pembahasan ini tidak di ragukan keabsahannya.

Hal ini sebagaimana yang di kemukakan oleh Methew B. Miles, et. Al, yakni kegiatan analisis ketiga yang paling penting adalah menarik kesimpulan dari verifikasi. Dari permulaan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proporsi.<sup>42</sup>

Disamping itu pula dalam menganalisis data penulis juga menggunakan teknik analisis secara:

1. Induktif pendekatan ini adalah bentuk pendekatan data yang bertolak dari hal hal yang bersifat khusus kemudian di kembangkan dan di tarik suatu kesimpulan yang bersifat umum.
2. Deduktif pendekatan ini adalah bentuk pendekatan data bertolak dari hal hal umum kemudian ditarik kesimpulan menjadi khusus

---

<sup>42</sup> Mettew B.Milles, A. Michael Huberman, Diterjamahkan oleh Rohendi, “*Analisis Data Kuantitatif*, (Jakarta : UI-Pres, 1992), 19

3. Komparatif yaitu analisis dengan membandingkan beberapa data untuk mendapatkan kesimpulan tentang persamaan dan perbedaan.

### **G. Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan memiliki akurasi yang dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah. Pengecekan keabsahan data adalah satu tahapan yang penulis lakukan dengan cara pengecek atau meneliti kembali sumber data, metode yang di pakai menghubungkannya dengan pendapatan teori yang ada, hal ini biasa di sebut dengan memberi tanda. Sehingga melakukan tahapan ini maka data yang di peroleh dan di tujukan kedalam karya ilmiah benar-benar valid dan akurat yang dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah. Ada empat kriteria keabsahan data yang biasa keabsahan data yang bisa digunakan yaitu : “Derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*)”<sup>43</sup>. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menguraikan sebagian berikut:

1. Derajat kepercayaan; Maksudnya penelitian menunjukkan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian pada kenyataan yang sedang diteliti.
2. Keteralihan; maksudnya generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau di tetapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang di peroleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi.
3. Kebergantungan maksudnya reliabilitas atau dapat di ukur, artinya penelitian yang di lakukan berulang-ulang tetepi secara esensi hasilnya sama.
4. Kepastian maksudnya ada kesempatan atau subjek-subjek yang diteliti.

---

<sup>43</sup> Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: Remaja Rosed Karya, 2000)

Selanjutnya untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh maka di lakukan melalui cara trigulasi yaitu; “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan ataw sebagai pembandingan terhadap data itu. Menurut densin, ada empat macam triangulasi dengan peyidik triangulasi dengan teori”.<sup>44</sup>

- a) Triangulasi dengan sumber, maksudnya membandingkan dan mengecek balik, derajat kepercayaan suatu informan yyang diperoleh melalui dan alat yang berbeda. Hal ini dapat diperoleh dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b) Triangulasi dengan metode, maksudnya pengecekan derajat kepercayaan melalui beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c) Triangulasi dengan menyidik, maksudnya memanfaatkan peneliti untuk membatu mengurangi kekeliruan dalam mengumpul data.
- d) Triangulasi dengan teori, maksudnya membandingkan suatu teori dengan teori lain.

Dan juga penulis melakukan pembahasan melalui diskusi bersama dengan rekan-rekan sejawat. Hal ini perlu dilakukan guna untuk teknik pengecekan keabsahan data dalam suatu peneliti.

---

<sup>44</sup>Mettew B.Milles, A. Michael Huberman, Diterjemahkan oleh Rohendi, “*Analisis Data Kuantitatif*, (Jakarta : UI-Pres, 1992), 178

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Banua Cokelat**

##### **1. Sejarah Banua Cokelat**

Banua Cokelat, adalah Brand dari salah satu Unit Usaha Sa'adah Agency yang khusus bergerak dalam Usaha Aneka Olahan Cokelat . Banua Cokelat pertama didirikan di Kota Palu pada bulan juli tahun 2010 yang pada waktu itu masih menggunakan merk “Cokelatku” dengan berbagai macam jenis produk olahan cokelat. Pada 5 maret 2012 Cokelatku berubah menjadi Banua Cokelat bersamaan dengan diluncurkannya berbagai varian produk baru yang lebih variatif, dimana setiap varian memiliki keunikan dan cita rasa asli bahan-bahan Indonesia yang merupakan hasil kreasi rumah produksi kami di Kota Palu.

Banua Cokelat didirikan Ansaruddin bersama istrinya Hasnidar Haidir pada 2010 karena melihat potensi daerah Sulawesi Tengah sebagai penghasil kakao terbesar di Indonesia. Awalnya berbagai macam olahan cokelat seperti *praline* dan *lollypop* diproduksi dengan merek “Cokelatku”. Kemudian pada 2012 mereknya digantinya menjadi Banua Cokelat bersamaan dengan penambahan produk baru berbentuk cokelat batang yang bercita rasa variatif. Dia menggunakan komoditas rempah asli yang tumbuh di Palu seperti kayu manis dan cengkeh. Ansaruddin juga tak sungkan berinovasi dengan bahan cabai dari Sulawesi Tengah yang dikenal lebih tebal dan pedas.

Hingga kini kami mempunyai 11 jenis cokelat batang, antara lain yang *original, milk*, keju, cabai, kacang mete, kayu manis, cengkeh, jahe, manisan mangga, manisan nanas,” katanya.

Menurutnya, beberapa variasi tersebut mungkin juga diproduksi oleh pelaku usaha sejenis di daerah lain. Namun Ansaruddin yakin cita rasa Banua Cokelat tetap unik karena bahan baku cokelatny menggunakan cokelat asli yang tumbuh di Palu. Jenisnya mungkin sama tapi karakter rasa pasti beda karena cokelat ini kan tergantung tempat hidupnya, yang tumbuh di Pulau Jawa tentu punya citarasa beda dengan yang di Sulawesi, sama seperti kopi,” tuturnya.

Selama hampir lima tahun memproduksi makanan olahan cokelat, Ansaruddin menyatakan bisnisnya terus bertumbuh. Dia menghabiskan sekitar 120 kilogram hingga 180 kilogram bahan baku cokelat per bulan. Produksinya dilakukan tiga kali seminggu dengan rata-rata sekali produksi 10kilogram-15 kilogram. Bahan baku itu dia sulap menjadi aneka olahan, mulai dari *cokelat bar, lolypop* dan *praline* dengan harga mulai Rp10 ribu. Dia juga melayani pesanan cokelat *customize*.

Cokelat merupakan salah satu makanan yang paling disukai oleh semua kalangan. Sayangnya, telah tertanam dibenak kita bahwa cokelat itu identik dengan rasa yang manis dan aroma susu yang kental. Padahal rasa dasar cokelat adalah pahit sehingga dengan menambah sedikit pemanis, coklat yang kita konsumsi bisa kaya dengan khasiat yang bermanfaat bagi kesehatan kita. Meski dengan sedikit pemanis, yakinlah bahwa Anda memang sedang makan cokelat, bukan Gula dan Susu yang

berwarna Coklat. Cokelat adalah salah satu yang paling sering dibeli saat seseorang pulang dari luar negeri. Seperti suatu kebanggaan jika wisatawan nusantara yang bepergian ke luar negeri menenteng cokelat bawaan dari negara-negara ternama yang terkenal akan cokelatnya. Akan tetapi, tahukah Anda bahwa cokelat yang ditenteng dari luar negeri itu bisa saja produk olahan dari bahan baku yang berasal dari Indonesia. Sebab Indonesia adalah negara ketiga produsen komoditas kakao terbesar di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana.

Sadar akan potensi tersebut dan didukung oleh tren pariwisata Indonesia yang terus meningkat, sejumlah pelaku usaha mulai melirik bisnis olahan kakao. Mereka memproduksi berbagai variasi cokelat dengan *positioning* sebagai oleh-oleh khas dari satu daerah tertentu. Produknya diklaim mudah diterima pasar karena memang cokelat adalah makanan yang disukai hampir semua kalangan sejak dulu. Agar unik dan mampu bersaing dengan pemain yang sudah lebih dulu menguasai pasar, para pelaku usaha ini berinovasi dengan menambahkan rempah-rempah dalam cokelatnya. Strategi itu antara lain dilakukan oleh Ansaruddin, *owner* Banua Cokelat. Dia mem-*branding* cokelat produksinya sebagai oleh-oleh khas Kota Palu, Sulawesi Tengah.

“Omzetnya menurut kami sudah sangat lumayan untuk ukuran *home industry* dengan kisaran Rp30 juta per bulan,” kata Ansaruddin

Demi memudahkan wisatawan mendapatkan produknya, dia tidak hanya mengandalkan penjualan di outletnya yang beralamat di Jalan Otista, Palu. Ansaruddin memilih kerja sama dengan hampir semua toko oleh-oleh di kotanya agar

lebih mudah menjangkau pasar. Setidaknya ada 15 toko oleh-oleh yang diajaknya kerja sama dengan sistem konsinyasi. Selain itu dia juga sudah mulai masuk ke jaringan ritel modern, seperti Carrefour yang ada di Palu.

Dia juga rajin ikut pameran dalam berbagai *event* usaha kecil menengah. Media sosial dan internet tak luput dari perhatian Ansaruddin sebagai strategi 'menjemput bola' sekaligus promosi. Semua produk dan aktivitasnya dipajang di situs website [www.banuacokelat.com](http://www.banuacokelat.com) dan media sosial Twitter dan Facebook.

Sebagai pionir produk olahan cokelat di Palu, usaha Ansaruddin kini banyak diikuti wirausahawan lain. Menurutnya di kotanya sudah ada sekitar 20 pelaku usaha yang juga memproduksi cokelat dengan positioning sebagai oleh-oleh khas Palu. Hal ini didorong dengan langkah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Tengah yang mempermudah para pelaku usaha dengan menyediakan olahan cacao dalam bentuk cokelat blok. Pemerintah setempat mulai menyediakan bahan setengah jadi itu pada akhir 2012.

Sejak saat itu, pelaku usaha olahan cokelat mulai menjamur. Meski persaingan makin ketat, Ansaruddin mengaku hal tersebut berdampak positif. Pasalnya dia justru semakin tertantang berinovasi menciptakan produk baru agar bisa terus bersaing. Pria 39 tahun ini menganggap semakin banyak pelaku usaha cokelat olahan, artinya prospek bisnisnya sangat bagus dan masih tetap cerah.

“Saat 2010-2012 pengembangan produk kami tidak seberapa, tapi setelah teman-teman mulai ikut usaha ini, kami jadi berinovasi dan mencari hal yang lebih baik. Jadi kita bersaing sehat dan saling motivasi supaya tampil lebih baik,” ujarnya.

Walau sudah mulai banyak pesaing, Benua Cokelat masih tetap terserap oleh konsumen. Dia menyasar wisatawan yang datang ke Palu dan juga masyarakat Palu sendiri. Beberapa pesanan juga sudah mulai mengalir dari luar kota. Kendati sudah mulai banyak permintaan dari luar daerah, Ansaruddin belum mampu menggarap potensi tersebut secara serius. Dia beralasan terkendala dengan kapasitas produksi yang masih sedikit. Selain itu dia juga terkendala di modal untuk bahan baku, karena setiap bahan baku harus dibeli secara tunai.

Salah satu produsen oleh-oleh Khas dari Sulawesi Tengah khususnya Di Kota Palu yakni Banua Cokelat Kembali memanjakan penikmat cokelat baik yang berdomisili di Sulawesi Tengah maupun di luar kota, dengan 10 Varian rasa cokelat yang berbeda-beda Diantaranya Cokelat Cabai, Cokelat Isi Made, Cokelat Kayu Manis, Cokelat Kelor, Cokelat Mint, Cokelat Green Tea di setiap olahannya.

Dan di Kemas dalam bentuk paket yang unik dan piyo-piyo. Rencannya Banua Cokelat akan merilis promo baru mereka di saat bulan ramadhan mendatang Dengan di tambahkannya yakni Rasa Cokelat Kurma.

Saat ini Banua Cokelat Tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Cokelat Celebes (APEC ) dalam usahanya dan Cokelat Olahan dari Banua Cokelat sudah bisa

di dapatkan di Semua mitra kerja Banua Cokelat seperti di Bandara, Alfa Midi, Mouza, BNS dan semua Cabang BNS yang ada di Kota Palu.

Selain itu produk dari Banua Cokelat Tersebut sudah merambah keluar kota yakni sudah di pasarkan di Kota Kendari dan Makassar yang bekerjasama dengan para distributor disana Outlet Resmi banua Cokelat Bisa Di Kunjungi Di Jalan Otto Iskandar Dinata Otto Iskandar Dinata No.70 Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Sampai saat ini dari berdirinya Banua Cokelat sampai sekarang Respon masyarakat maupun konsumen terhadap Banua Cokelat sangat baik terbukti dengan sudah banyaknya orang yang tau tentang alternative untuk oleh-oleh dari kota palu yang bisa di bawah pulang, ungkapnya.

Target Banua Cokelat kedepannya ingin lebih memperkenalkan lagi kepada masyarakat Sulawesi Tengah khususnya yang ada di kota palu bahwasanya kota palu memiliki olahan cokelat dengan kualitas yang sangat tinggi yang di olah dari bahan baku cokelat asli dari Sulawesi Tengah yang memiliki rasa berbeda dari rasa cokelat pada umumnya yang manis tetapi ini sedikit pahit tapi memiliki cita rasa yang tinggi.

Ini yang harus konsumen tahu karena orang dari luar kota saja sudah tahu dengan kualitas cokelat kenapa kita yang ada dalam kota tidak mengetahuinya, ujarnya.

Harapannya, Semoga semakin banyaknya orang yang suka dengan produk-produk lokal yang ada karna walaupun kemasannya lokal tapi cita rasanya dunia.

## **2. Visi, Misi Banua Cokelat**

a. Visi

Menjadikan banua coklat sebagai salah satu Industri Cokelat Terkemuka, Terdepan Dan Icon Oleh Oleh Sulawesi Tengah.

b. Misi

Mewujudkan Harapan Pelanggan Akan Produk Cokelat Berkualitas Dengan Cita Rasa Tinggi ,Higenis,Harga Kompetitif Serta Di Kelola Secara Profesional Dan Inovatif.

### **3. Motto dan Keunggulan**

a. Motto

sekali gigit nancap di hati

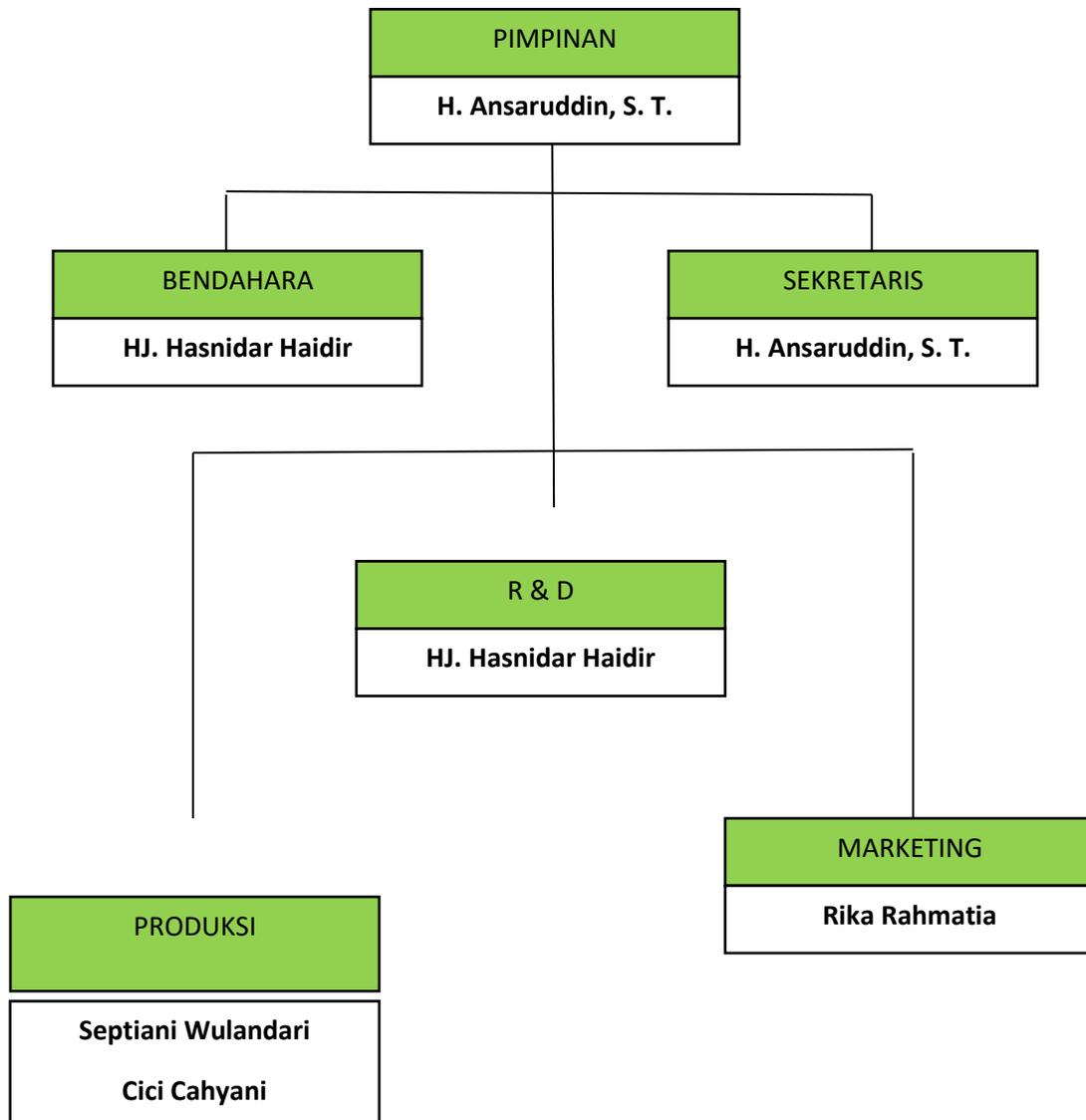
b. keunggulan

bahan baku mudah diperoleh rasa dan tekstur yang khas mengutamakan kepuasan pelanggan dan harga yang kompetiti .

### **4. Struktur Organisasi Banua Cokelat**

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi yang menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut. Selain dari pada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialis pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organic untuk mencapai suatu hasil yang di inginkan secara efektif dan efisien.

Banua Cokelat sebagai salah satu tempat yang menginginkan keberhasilan secara efektif dan efisiensi tentu saja mempunyai struktur organisasi untuk mencapai tujuan tersebut, untuk itu struktur organisasi untuk mencapai tujuan tersebut untuk struktur organisasi pada Banua Cokelat.

**STRUKTUR ORGANISASI****BANUA COKELAT**

Dalam suatu tempat usaha ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat berkerja dengan efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini dilakukan banua cokelat adapun pembagian tugas:

a. Pimpinan

- 1) Pemilik usaha
- 2) Merencanakan
- 3) Mengorganisasikan
- 4) menggerakkan
- 5) mengawasi

b. Bendahara

- 1) Membuat laporan penjualan

c. Sekertaris

- 1) Sebagai asisten pemimpin
- 2) Sebagai perpanjangan dari kepemimpinan pemimpin kepada anggota
- 3) Sebagai representatif (alternative) memikirkan pemimpin saat keadaan tertentu

d. R & D

- 1) Mengontrol proses produksi dan pemasaran

e. Produksi

- 1) Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi
- 2) Melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan

3) Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan dengan ketentuan target yang telah ditentukan

4) Memahami kerja dengan standar keamanan

f. Marketing

1) Memperkenalkan produk kepada konsumen

## 5. Kegiatan Produksi Cokelat

Proses produksi yang dilakukan banua cokelat dimulai dari bahan stengah olahan kemudian ke proses penyempurnaan dengan menambahkan varian rasa, diletakkan ke alat cetak dan dikemas. berikut tabel hasil produksi banua cokelat

**Tabel 4.1**

### Hasil Produksi

Varian cokelat	Jenis cokelat	Jumlah per kg	Jumlah hasil
Cokelat greentea	Cokelat sulteng	2 kg	48 pcs
Cokelat original	Cokelat sulteng	2 kg	48 pcs
Cokelat kelor	Cokelat sulteng	2 kg	48 pcs
Cokelat cabai	Cokelat sulteng	2 kg	48 pcs

Cokelat kayu manis	Cokelat sulteng	2 kg	48 pcs
--------------------	-----------------	------	--------

Sumber :Banua Cokelat

Dalam memproduksi cokelat, banua cokelat membutuhkan karyawan untuk meningkatkan produksi cokelat, adapun jumlah karyawan banua cokelat

**Tabel 4.2**

**Karyawan Banua Cokelat**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>
1	Ancha	Laki laki
2	Gita	Perempuan
3	Ika	Perempuan
4	Ega	Perempuan

Sumber:Banua Cokelat

**B. Strategi Pemasaran Banua Cokelat dalam Meningkatkan Penjualan**

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dalam bidang pemasaran, persaingan ekonomi yang terjadi akan berpengaruh pada peningkatan kualitas dan mutu pelayanan yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen. Salah satu fungsi perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan adalah

pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, kombinasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga, dan manfaatnya.

Strategi pemasaran “Banua Cokelat” menerapkan strategi pemasaran dalam produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

- a. Merek

Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari

seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakanya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

“Merek merupakan sebuah identitas dari sebuah produk yang dijual, seperti yang dilakukan banua coklat saat ini. Dimana merek Cokelatta berat bersihnya 80 gram. dan merek banua coklat 41 gram. dengan ini dapat mudah di ingat oleh konsumen”<sup>45</sup>

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

“Kemasan dari banua coklat ini dikemas menggunakan alumunium foil. dan kemasanya berlabel halal dan juga Setiap warna kemasan akan membedakan rasa, seperti kemasan warna merah menandakan rasa coklat cabai, kemasan warna kuning coklat keju, dll.”

#### c. Ukuran Berat

---

<sup>45</sup> Ansaruddin, Pemilik Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

**Gambar 4.1 Produk Cokelat**



Sumber : Banua Cokelat

Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa produk Banua Cokelat mempunyai berat dan harga berbeda seperti cokelat 80 gram seharga Rp 35.000 sedangkan cokelat 41 gram seharga Rp 20.000.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkannya dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, kombinasi digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah ubah berdasarkan waktu,keadaan,perbandingan harga dan manfaat nya.

Pada produk cokelat produk ini mempunyai rasa khas dan terdapat beberapa macam varian rasa cokelat yang ditawarkan diantaranya cokelat cabai, cokelat mete, cokelat kelor, cokelat mint, cokelat greentea dan lain lain. Dalam hal ini Pak Ansaruddin mengemukakan :

“Dalam penjualan cokelat ini kami menawarkan beberapa varian rasa cokelat cabai, cokelat mete, cokelat kelor, cokelat mint, cokelat greentea dan lain lain. Inovasi yang kami berikan kepada konsumen, agar konsumen tidak bosan mengkonsumsi cokelat rasa yang original. Dan cokelat kami juga mempunyai cirri khas cokelat Sulawesi tengah berbeda dengan cokelat-cokelat lainnya.”<sup>46</sup>

Dari hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa untuk membuat konsumen tertarik mengkonsumsi cokelat maka Pak Ansaruddin menggunakan strategi dengan banyak memberikan varian rasa terhadap produk cokelatnya. Hal ini tentu nya sangat menarik konsumen untuk mengkonsumsi cokelat-cokelat tersebut.

Dalam hal ini salah satu konsumen Banua Cokelat yang bernama Ibu loliyanti mengatakan :

“iya saya sangat tertarik membeli produk banua cokelat ini karena saya sendiri penikmat cokelat. Begitu dengar ada produk cokelat rasa cabe, saya langsung beli dan rasanya unik, khas rasa cokelat Sulawesi ditambah pedasnya cabe bikin ketagihan pedas gila.”<sup>47</sup>

Produk yang terbaik akan menghasilkan suatu kepuasan yang dirasakan konsumen di toko kami Banua Cokelat kemudian mempunyai harapan atau keyakinan yang akan diterimanya lalu akan membelinya kembali produk kami ,kemudian akan

---

<sup>46</sup>Ansaruddin, Pemilik Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

<sup>47</sup>loliyanti, Konsumen Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

memberitahukan kepada orang lain bahwa produk yang kita jual sangat enak dan baik produknya

Dalam hal pemasaran produk tentunya penjual harus banyak menggunakan strategi –strategi untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, seperti yang telah dilakukan Pak Ansaruddin selaku pemilik Banua Cokelat.

#### 1. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga dapat di ubah dengan cepat tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang di hadapi oleh banyak perusahaan, karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan .

Kebijakan harga berkenan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antar berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk pendapatan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing .

Apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang ditawarkan ,maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah

tertarik memilih produk yang harganya jauh dibawa produk yang kita tawarkan. kecuali bila konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang ditawarkan.

Penentuan harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen ,konsumen akan melihat apabila produk yang ditawarkan tersebut memiliki rasa dan kualitas baik maka konsumen maka konsumen tidak memikir berulang kali untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya .

Harga cokelat yang ditawarkan oleh Banua Cokelat sangat terjangkau seperti cokelat yang telah dikemas berkisar antara Rp.5.000 sampai Rp.60.000 Naik turunnya harga cokelat tergantung dari bahan bahan setengah jadi yang dibeli dari Rumah Cokelat langsung, tentunya kualitas bahan yang cukup baik oleh Banua cokelat ini sehingga hasil pembuatan cokelat ini menjadi sangat memuaskan untuk dipasarkan. Selanjutnya Pak Ansaruddin mengemukakan bahwa :

“harga yang kami tawarkan untuk penjualan cokelat ini sangat terjangkau disemua kalangan dari anak-anak sampai dewasa maupun ekonomi kelas atas dan ekonomi bawah bisa membeli produk kami, itu salah satu strategi untuk membuat konsumen tetap mengkonsumsi produk cokelat kami.”<sup>48</sup>

## 2. tempat atau saluran distribusi

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan dimana produk tersebut bisa diperoleh oleh

---

<sup>48</sup> Ansaruddin, Pemilik Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

konsumen ketika konsumen membutuhkannya. Banua Cokelat mencoba mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

Lokasi atau tempat distribusi tentunya sangat mendukung strategi pemasaran produk. Penempatan produk yang akan dijual harus berada di tengah tengah keramaian atau tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini Pak Ansaruddin mengatakan :

“Dalam memasarkan produk cokelat ini, kami menitipkan di beberapa swalayan, alafamidi, transmart dan toko oleh-oleh. Tetapi ada pula yang kami jual secara langsung seperti di tempat kami di jalan otto iskandar dinata No. 70. Dan adapun penjualan di setiap pameran kami juga menjualnya secara langsung dengan menempati stand yang telah disediakan.”<sup>49</sup>

Dari hasil wawancara tersebut penulis melihat bahwa dalam melakukan strategi pemasaran dalam hal penempatan pendistribusian cokelat, pemilik Banua Cokelat ini sangat menggunakan tempat yang sangat strategis dalam penjualan, hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Banua Cokelat.

### 3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adapun yang di maksud promosi adalah suatu variabel pemasaran yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar. Promosi sangat berpengaruh sekali, dimana melalui promosi dapat membantu pihak pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui

---

<sup>49</sup> Ansaruddin, Pemilik Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik

Promosi merupakan suatu bentuk pemasaran yang memang harus dilakukan oleh setiap produsen dengan harapan akan menjamin adanya kelancaran dalam penjualan yang dihasilkannya. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat, atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dalam hal ini Pak Ansaruddin mengemukakan :

“Tentunya strategi promosi yang saya lakukan adalah dengan menggunakan social media, dengan harapan menarik konsumen untuk membeli. Media tersebut sangat membantu saya dalam mempromosikan produk yang saya jual dan selain itu saya juga membuat website agar supaya lebih dikenal kalangan luas.”<sup>50</sup>

Dalam hal ini salah satu konsumen Banua Cokelat yang bernama Ibu ayu juga mengatakan:

“Kebijakan yang di ambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produk nya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat promosi selain yang telah di sebutkan di atas yaitu memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.”<sup>51</sup>

Promosi dalam strategi pemasaran sangat menunjang dalam peningkatan produksi sebuah produk. Apabila dalam mempromosikan produk penjual

---

<sup>50</sup> Ansaruddin, Pemilik Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

<sup>51</sup> ayu, Konsumen Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

menggunakan strategi-strategi yang baik tentunya produk tersebut akan banyak diminati konsumen.

Cara mempromosikan cokelat dari Banua Cokelat ini yaitu dengan menawarkan kepada konsumen apabila membeli 10 buah cokelat yang sudah dikemas akan gratis 2 buah cokelat dari Banua Cokelat. dalam tiap-tiap cokelat ada beberapa varian rasa diantaranya ; rasa cokelat cabai, cokelat mete, cokelat kelor, cokelat mint, cokelat greentea dan lain lain. Ansaruddin juga menambahkan :

“setiap pembelian cokelat sebanyak 10 buah akan mendapatkan gratis dua buah cokelat dan promo ini berlaku untuk semua konsumen”<sup>52</sup>

Dari hasil wawancara tersebut pemilik banua cokelat menggunakan strategi yang cukup menarik konsumen untuk membeli produk cokelat dengan cara memberikan bonus dua cokelat dalam pembelian 10 buah cokelat dengan harga satu buah cokelat Rp.20.000 perbuah kepada konsumen yang membeli di Banua Cokelat.

### **C. Startegi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran Banua Cokelat akan dilihat berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan prinsip prinsip ekonomi Islam.

---

<sup>52</sup> Ansaruddin, Pemilik Banua Cokelat, *wawancara*, Palu, 10 November 2019

## 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu :

- a. Shiddiq (Jujur atau Benar) : Dimana sifat Shiddiq ini sangat dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, Product itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik Banua Cokelat selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa (4): 29.

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

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.<sup>53</sup>

- b. Amanah (Dapat di Percaya) : Produk haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. Produk yang dipercaya bahwa produk

---

<sup>53</sup>Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahan*, Edisi Tahun 2002 (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2010), 63

itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga di Banua Cokelat ini dapat mencoba produk itu terlebih dahulu sebelum mencoba.

- c. Fathanah (Cerdas) : Cerdas / Fathanah dalam artian produk tersebut banyak kreaktifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari butik lainnya namun tetap syar'i.
- d. Tabligh (Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh Banua Cokelat dapat menunjukkan bahwa melalui produk, Banua Cokelat dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri.

Dari hasil penelitian saya bahwa banua cokelat sudah memiliki label halal yang di anjurkan syariat islam yang artinya kita dapat membeli produk produk yang label halal yang dijual oleh banua cokelat kepada konsumen

#### 1. Place (Saluran Distribusi)

Place/saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi<sup>34</sup>. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

- a. Shiddiq (Jujur/ Benar): Pemilihan lokasi Banua Cokelat adalah. dalam saluran distribusi ini Banua Cokelat menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan nyaman pada tempat.

- b. Amanah (dapat dipercaya): Banua Cokelat merupakan salah satu yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya di Banua Cokelat Pelayanan yang prima juga diutamakan di Banua Cokelat ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.
- c. Fathanah (Cerdas) : Cerdas dalam artian di Tempat (Place) ialah dimana pemilik Usaha cerdas dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen.
- d. Tabligh (Komunikatif) : Dalam mencari Tempat ( Place) pemilik butik bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. Banua Cokelat mendesain seperti rumah sendiri, mengutip kata mutiara berikut ini : Tempat yang paling kita cintai adalah rumah, rumah dimana kaki kita bisa saja meninggalkannya, tapi hati kita tak bisa melupakannya. Ini bermaksud agar konsumen yang belanja di Banua Cokelat akan selalu kembali berbelanja di Banua Cokelat.

## 2. Promotion (promosi)

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a. Siddiq (Jujur, Benar) : Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya dengan cara memancing konsumen melalui kegiatan pameran. Sikap siddiq yang diterapkan di Banua Cokelat ini merupakan benar –benar menjelaskan bahwa produk dari Banua Cokelat adalah produk yang baik, halal dan berkualitas.
- b. Amanah (Dapat dipercaya) : Promosi yang berdasarkan dari sikap jujur (siddiq) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen Banua Cokelat. Karena Banua Cokelat mempromosikan produknya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkkan produk lainnya. Seperti kata mutiara ini yang melukiskan bahwa promosi itu harus terpercaya dan kreatif: Cara terbaik untuk memasarkan sesuatu adalah “tidak ada”. Karena setiap hal membutuhkan cara pemasaran yang berbeda-beda. Sebuah metode menjadi paling baik dilakukan pada produk tertentu, tapi paling buruk jika dilakukan di produk yang lain<sup>35</sup>.
- c. Fathanah(Cerdas) : Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi Banua Cokelat ini bisa berbeda dari promosi lainnya.
- d. Tabligh (Komunikatif) : Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui produk itu.

### 3. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a. Siddiq( Jujur, Benar) : Dalam penetapan harga sebuah produk Banua Cokelat berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bearti bahwa benar –benar harga apa adanya , harga yang sesuai dengan mutu satu produk yang akan di buat.Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik Banua Cokelat sesuai dengan kata bijak berikut: Para pelanggan berkata “kami juga manusia”. Jika anda mendapat untung dari transaksi ini, maka kami juga ingin merasakan untung dari transaksi ini. 36
- b. Amanah (Dapat Dipercaya) : Amanah atau dapat dipercaya itu bearti karena harga yang diterapkan pada satu produk benar sesuai mutu produk itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oeh calon konsumen.
- c. Fathanah (Cerdas) : Pemilik usaha Banua Cokelat bersifat Cerdas dalam menentukan suatu produk terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri tanpa merugikan para konsumen.
- d. Tabligh (Komunikatif) : Banua Cokelat dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari produk dan pelayanan yang di berikan Banua Cokelat terhadap Konsumennya.

Adapun Strategi pemasaran Banua Cokelat akan dilihat berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berdasarkan 4 dasar karakteristik diantaranya : Ketuhanan ( *rabbaniyah* ), Etis ( *akhlaqiyyah*), Realistis ( *al-waqi'ah*), dan Humanitis (*insaniyah*).

#### 1. Ketuhanan ( *rabbaniyah* )

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu berpedoman kepada syariat Islam.

Ketuhanan salah satu ciri yang diterapkan pemilik Banua Cokelat adalah sangat memperhatikan betul tentang syariat Islam dengan ketentuan yang sudah tidak asing lagi bagi kita semua, dalam setiap langkah , aktivitas, kegiatan dan perbuatan kita harus baik dan tidak merugikan orang lain.

#### 2. Etis ( *akhlaqiyyah* )

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

Etis masalah akhlak, pemilik Banua Cokelat beserta karyawan dalam melakukan pemasaran selalu bersikap sopan dan baik kepada para pelanggan dan mengedepankan etika serta moral. Ansaruddin saat diwawancarai mengungkapkan :

“Saya selaku pemilik Banua Cokelat ini sendiri sangat memperhatikan sikap sopan santun, salah satunya sikap, tutur kata kita pada setiap orang. Baik dalam proses kerja maupun pelayanan konsumen. Bukan hanya itu saya pun juga menghimbau kepada seluruh karyawan saya.”<sup>54</sup>

### 3. Realistis (*al-waqi'ah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

Realistis salah satu yang ditekankan pemilik Banua Cokelat dengan cara agar bisa menarik pelanggan dengan penampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang digunakan.

### 4. Humanitis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanitis universal*. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat,

---

<sup>54</sup>Ansaruddin, Pemilik Banua Cokelat, wawancara, Palu, 10 November 2019

sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. Humanistik dengan memberikan pengertian kepada segenap karyawan yang ada agar bisa menjaga sifat kemanusiaannya dan bisa terjaga dan terpelihara. Oleh karena itu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan diridhoi oleh sang Maha Pencipta.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A.Kesimpulan**

##### **1. Strategi pemasaran banua coklat dalam meningkatkan penjualan**

Dalam melakukan strategi pemasaran Banua Cokelat menerapkan bauran pemasaran. (*marketing mix*) 4P yaitu: *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

*Product*, Cokelat yang ditawarkan oleh banua coklat adalah sebuah produk coklat yang mempunyai rasa khas yang berbeda dari coklat coklat lainnya, coklat yang ditawarkan oleh banua coklat adalah coklat khas Sulawesi tengah dan juga coklat yang ditawarkan banua coklat mempunyai varian rasa yang banyak sehingga tidak dapat membuat konsumen bosan untuk mengkonsumsinya.

*Price* ,harga yang di ditawarkan oleh banua coklat Harga coklat yang di ditawarkan oleh banua coklat sangat terjangkau seperti coklat yang telah di kemas berkisar antara Rp.5.000 sampai Rp.60.000 Naik turunnya harga coklat tergantung dari bahan bahan setengah jadi yang di beli dari Rumah Cokelat langsung, tentunya kualitas bahan yang cukup baik oleh Banua coklat ini sehingga hasil pembuatan coklat ini menjadi sangat memuaskan untuk di pasarkan

*Place*, dalam memasarkan produk coklat ini, Banua Cokelat menitipkan di beberapa swalayan, alafamidi, transmart dan toko oleh-oleh. Tetapi ada pula yang kami jual secara langsung seperti di tempat kami di jalan otto iskandar dinata No. 70. Dan adapun penjualan di setiap pameran kami juga menjualnya secara langsung dengan menempati stand yang telah disediakan dan dapat disimpulkan bahwa Banua

Cokelat dalam melakukan strategi pemasaran dalam hal penempatan pendistribusian cokelat ini sangat menggunakan tempat yang sangat strategis dalam penjualan

Promotion, Tentunya banua cokelat dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan social media, dengan harapan menarik konsumen untuk membeli. Media tersebut sangat membantu owner dalam mempromosikan produk yang akan mereka jual dan selain itu juga Banua Cokelat membuat website agar supaya lebih dikenal kalangan luas

## **2.Strategi pemasaran Banua Cokelat dalam perspektif ekonomi Islam**

Strategi pemasaran Banua Cokelat akan dilihat berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mulai dari ,product,place,price dan promotion dan berdasarkan prinsip prinsip ekonomi Islam.siddiq,amanah,fathanah, dan tabligh Dan juga berdasarkan karekterstik ekonomi islam yang terdiri dari ketuhanan(*rabbaniyah*), etis ( *akhlaqiyyah*), Realistis ( *al-waqi'ah*), Humanitis ( *insaniyyah*) dan dapat disimpulkan bahwa banua cokelat telah menggunakan prinsip prinsip islam baik di lihat dari segi harga,produk ,promosi dan tempat

### **B.Saran**

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa hal yang dapat digunakan sebagai saran dan masukan kepada beberapa pihak,antara lain :

1. Diharapkan Kepada Banua Cokelat agar dapat menjalankan dan senantiasa mengembangkan atas strategi strategi industri sehingga menjadi kelebihan bagi Banua Cokelat serta selalu memberikan pembenahan terhadap produk

tempat dan pelayanannya dengan lebih baik lagi dan industri rumahan banua coklat bias meningkatkan kerja sama terhadap toko toko

2. Dan untuk pemerintah lebih memperhatikan industri rumahan seperti banua coklat ini karena merupakan salah satu produk khas sulawesi tengan dan menjadi salah satu bagian ekonomi kreatif
3. Selanjutnya dalam hal pemasaran agar lebih lagi memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan agar tidak melanggar dari strategi yang seharusnya dilakukan dalam strategi pemasaran islami, dan bisa lebih mempreoritaskan kepuasan konsumen. Dan selalu menjaga kejujuran dalam berdagang dan tidak melakukan kecurangan dalam proses pengemasan produk ini .

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, Amirul. dan Haryono. “*Metodologi Penelitian Pendidikan Cet. I*” Bandung: CV.Pustaka Setia, 1998
- <https://ekbis.sindonews.com/read/857700/34/produksi-kakao-indonesia-terbaik-ke-3-di-dunia> di akses pada tanggal 10 september 2019
- Assuari, S. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali, 1993
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi Edisi 1, Cet. 7, Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, Jakarta: Penerbit Liberty, 2007
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta. 2004
- B.Milles, Mettew. A. Michael Huberman, Diterjemahkan oleh Rohendi, “*Analisis Data Kuantitatif*”, Jakarta : UI-Pres, 1992.
- Gitosudarmo Indrio, Pengantar Bisnis Edisi 9. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Gitosudarmo, H. Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, Yogyakarta : Erlangga, 200
- Hayani, Nurahmi. Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi, Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. Syariah Marketing, Bandung : Mizan, 2006.
- Hermawan. *Marketing*, Jakarta : Gramedia, 2002
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Cokelat> di akses pada tanggal 4 september 2019
- Ikra, *strategi pemasaran butik zoya di kecamatan palu selatan kota palu dalam perspektif ekonomi islam palu*, fakultas syariah dan ekonomi islam jurusan ekonomi syariah IAIN Palu, 2017.
- Kartajaya, Hermawan, dan M. Syakir Sula. Syariah Marketing, Bandung : Mizan, 2006.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Khotijah, Siti. Smart Strategy of Marketing, ALFABETA, Bandung, 2004.

- Kotler Philip, dan Gray Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Kotler Philip, dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1997 edisi 2, jilid 1
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006
- Kotler Philip dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey, Prentice Hall. 2007
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, Jakarta:Prehallindo, 2002
- Moleong, J Lexy. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Bandung: Remaja Rosed Karya, 2000.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011.
- Nita Permatasari ,*Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palu menurut tinjauan ekonomi islam* palu,fakultas syariah dan ekonomi islam jurusan ekonomi syariah
- S, Nasution. *Metode Research Penelitian Ilmiah* Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Sofjan, Assauri.*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimanakah banua coklat menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk coklat khas kota palu ?
2. Bagaimanakah banua coklat dalam mempromosikan coklat khas kota palu?
3. Bagaimanakah sejarah berdirinya banua coklat di kota palu
4. Bagaimanakah strategi banua coklat dalam meningkatkan penjualan ?
5. Apakah banua coklat menerapkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam ?
6. Apa yang menjadi alasan anda membuka usaha banua coklat ?
7. Berapakah modal awal anda membuka usaha banua coklat ?
8. Berapa banyak karyawan anda dalam membuka usaha ini ?

## **DAFTAR INFORMAN**

Dalam penelitian ini penulis melampirkan daftar informan yang merupakan sumber informasi mengenai data yang di temukan oleh penulis di lapangan. Adapun daftar informan tersebut adalah sebagai berikut :

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Paraf</b>
1	Ansaruddin	Pemilik Usaha	
2	Loliyanti	Konsumen	
3	Ayu	Konsumen	

**Laporan Penjualan Banua Cokelat Priode: 2016-2018**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Pertumbuhan</b>
1	2016	300.000.000	-
2	2017	360.000.000	60.000.000
3	2018	270.000.000	-90.000.000

## 1. Wawancara Pemilik Usaha Banua Cokelat



2. Produk Banua Cokelat



### 3. Toko Banua Cokelat



### 4. Wawancara Konsumen



6. Wawancara konsumen



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. DATA PRIBADI**

Nama : Fais A. Hadi Aldjufrie  
Nim : 153120040  
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 24 Januari 1998  
Alamat : Jl. Sungai Manonda No. 87  
Status : Belum Menikah  
No. HP : 082293340026

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN :**

2003-2009 SDN 21 Palu Barat  
2009-2012 MTS Al Khairaat Pusat Palu  
2012-2015 MA Al Khairaat Pusat Palu  
2015-2019 IAIN Palu

Demikian daftar riwayat hidup yang dapat saya sampaikan. Untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Fais A. Hadi Aldjufrie