

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL TORUFARM  
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN HASIL TANI  
UMKM LOKAL KOTA PALU DALAM  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**Skripsi**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ilmiah Mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

**Oleh**

**FITRI AMANDA SARI**  
**19.5.12.0209**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2023**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Digital Torufarm Sebagai Strategi Pemasaran Hasil Tani UMKM Lokal Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 01 Juni 2023  
12 Dzulqaidah 1444 H  
Penulis,

Fitri Amanda Sari  
NIM. 19.5.12.0209

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul “**Pemanfaatan Media Digital Torufarm Sebagai Strategi Pemasaran Hasil Tani UMKM Lokal Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam**” oleh Fitri Amanda Sari NIM: 19.5.12.0209, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 01 Juni 2023  
12 Dzulqaidah 1444 H

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D.**  
NIP. 19690301 199903 1 005

**Ferdiawan, S.Pd., M.Pd.**  
NIDN. 0912048902



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى

أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kemudahan serta telah melimpahkan hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonmi (S.E) dengan baik, sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam, keluarganya, para sahabatnya dan umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

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. Kepada Kedua orang tua penulis, Bapak Muh. Taeng dan Ibu Rahmawati. yang telah mendidik, membesarkan, selalu mendoakan, memberikan semangat dan membiayai penulis dalam kegiatan studi penulis dari jenjang pendidikan taman kanak-kanak sampai hingga saat ini. Juga terima kasih kepada keluarga besar penulis paman, tante, para kakak dan para adik sepupu penulis yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis. Semoga Allah membalas semua kebaikan dan ketulusan kalian dengan kebaikan. Aamiin.
2. Prof. Dr. H Sagaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Abidin. S,Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor I bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin, M.Ag. Selaku Wakil Rektor II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. Idham, selaku Wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dan seluruh mahasiswa Uin Datokarama Palu dalam berbagai hal.

3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan I bidang Akademik, dan Kelembagaan, Drs. Saprudin, M.HI. selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerja Sama.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Noval, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
5. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Pembimbing I dan Ferdiawan, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktu dan pengarahan dalam membimbing penulis hingga akhir penulisan skripsi ini. Dan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku dewan penguji pada seminar proposal skripsi penulis.
6. Drs. Suhri Hanafi, M.H. selaku Dosen Penasihat Akademik penulis yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Dr. Ermawati, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Nyata (KKN) penulis yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama Kuliah Kerja Nyata sampai penulis berada pada tahap ini. Dan Sitti Musyahidah, M. Th.I. selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Praktik (KKP) penulis yang juga telah memberikan bimbingan dan arahan selama Kuliah Kerja Praktik hingga penulis berada pada tahap ini.
7. Kepala perpustakaan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Rifai, S.E., M.M. dan seluruh staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan

selama penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi hingga menjadi sebuah karya ilmiah.

8. Seluruh bapak dan ibu dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang dengan tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasihat kepada penulis selama menjalankan studi. Seluruh staf akademik mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis dan teman-teman mahasiswa selama studi.
9. Seluruh Pendiri Torufarm dan mitra yang bekerjasama dengan Torufarm yang telah memberikan partisipasi dan bersedia meluangkan waktu kepada penulis guna melancarkan dan menyukseskan penelitian.
10. Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat penulis yaitu Chaerani, Lala Oliviana dan Zulni Armidayanti untuk semangat, dukungan, bantuan, canda tawa, motivasi dan doa-doanya selama ini. Terima kasih kepada teman-teman kelas seperjuangan penulis yaitu kelas Ekonomi Syariah 6 angkatan 2019 yang telah membantu, memberikan semangat, motivasi, saran-saran dan juga doa-doanya. Dan kepada seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019, penulis ucapkan terima kasih untuk semangat dan bantuannya.
11. Serta seluruh pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu, terima kasih atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, kepada seluruh pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan terbaik dari Allah Subhanahu Wata'ala. Aamiin.

Palu, 01 Juni, 2023 M  
12 Dzulqaidah 1444 H  
Penulis,

Fitri Amanda Sari  
NIM: 19.5.12.0209

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
D. Penegas Istilah .....	4
E. Garis-Garis Besar.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Kajian Teori .....	11
1. Jual Beli Dalam Islam.....	11
2. Strategi .....	14
3. Pemasaran .....	17
4. Produk .....	23
5. Torufarm .....	25
C. Karangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Lokasi Penelitian .....	28
C. Sumber Data .....	28
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	29

E.	Analisis Keabsahan Data .....	29
F.	Keabsahan Data .....	30
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A.	Profil Lembaga .....	32
1.	Sejarah Singkat Torufarm .....	32
2.	Visi-Misi Torufarm .....	32
3.	Struktur Organisasi.....	42
B.	Strategi Pemasaran Media Digital Torufarm Dalam Memasarkan Produk .....	33
1.	Strategi Produk.....	34
2.	Strategi Harga.....	35
3.	Strategi Promosi .....	36
4.	Bussines Model Canvas .....	37
C.	Analisis Pemanfaatan Media Digital Torufarm Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani UMKM Lokal Di Kota Palu.....	37
D.	Kendala Dan Manfaat Yang Dihadapi Petani UMKM Lokal Kota Palu .....	41
E.	Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Peran Dari Media Digital Torufarm Dalam Meeningkatkan Pendapatan Petani UMKM.....	45
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
A.	Kesimpulan .....	52
B.	Implikasi Peneliti .....	53

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

<b>TABEL 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	6
<b>TABEL 2.2</b> Data Mitra Petani UMKM Lokal Kota Palu.....	40
<b>TABEL 2.3</b> Kendala Pelaku Usaha.....	42
<b>TABEL 2.4</b> Manfaat Pelaku Usaha.....	43

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 2.1</b> Karangka Pemikiran.....	26
<b>GAMBAR 2.2</b> Struktur Organisasi .....	33
<b>GAMBAR 2.3</b> Produk Setelah Pengemasan .....	35
<b>GAMBAR 2.4</b> Bussines Model Canvas .....	37
<b>GAMBAR 2.5</b> Berbelanja Menggunakan Aplikasi Torufarm .....	39
<b>GAMBAR 2.6</b> Testimoni .....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : SK Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4 : Gambar Dokumentasi
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama : Fitri Amanda Sari**  
**Nim : 19.5.12.0209**  
**Judul : Pemanfaatan Media Digital Torufarm Sebagai Strategi Pemasaran Hasil Tani UMKM Lokal Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

---

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran media digital ToruFarm dalam memasarkan hasil tani UMKM local kota palu dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Tehnik Pengumpulan data dengan cara mungumpulkan informasi dan data dimulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Dan tehnik analisi data yang digunakan adalah redukasi data, penyajian data, dan verivikasi data. Adapun sumber data informan yaitu Direktur Torufarm, Programer Torufarm dan petani hidroponik mastura.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan media digital Torufarm dalam meningkatkan pendapatan petani UMKM lokal kota Palu terutama bagi petani hidroponik mastura bagi Torufarm tidak terlepas dari petani yang tujuan utama Torufarm yaitu menjadi *E-commerce* penyedia produk pertanian dan kebutuhan rumah tangga yang berasal dari petani sehingga mengefisienkan rantai distribusi dan memberikan kualitas terbaik untuk konsomen.

Bagi Torufarm diharapkan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan. Dan bagi petani UMKM Lokal kota Palu perlu menjaga kualitas dan kuantitas tanamannya agar konsumen bisa selalu memakan sayuran yang *fresh* dan sehat.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Torufarm dibagi menjadi dua kata dimana *Toru* berasal dari bahasa Palu (*kaili*) yang artinya topi petani sedangkan *Farm* berasal dari bahasa Inggris yang artinya pertanian. Torufarm sendiri hadir dengan tujuan utama adalah mensejahterakan petani lokal dimana saat ini petani mengeluhkan persoalan permainan harga hasil panen, pasalnya petani menilai biaya tanam yang tinggi dan hasil panen yang di dapatkan terlalu rendah sehingga membuat petani merugi dan juga petani sulit harus menjual hasil panennya kemana. Sehingga hadirnya Torufarm berniat bagaimana permintaan sesuai harga yang petani inginkan di terima tanpa adanya permainan harga.

Pembangunan bidang pertanian yang berkelanjutan penting untuk mendukung terwujudnya kemandirian pangan di masa yang akan datang. Upaya untuk mencukupi pangan masyarakat baik secara jumlah (kuantitas) maupun mutu (kualitas) dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah pendayagunaan potensi lokal perdesaan. Pendayagunaan kawasan tersebut selama ini belum dikelola dengan baik sehingga belum ada hasil optimal. Padahal jika dikelola dengan baik akan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat dan juga sekitar.

Komoditas hortikultura, khususnya sayuran dan buah-buahan mempunyai beberapa peranan strategis, antara lain: (1) sumber bahan makanan bergizi bagi masyarakat yang kaya akan vitamin dan mineral; (2) sumber pendapatan dan kesempatan kerja, serta kesempatan berusaha; (3) bahan baku agroindustri; (4) sebagai komoditas potensial ekspor yang merupakan sumber devisa negara; dan (5) pasar bagi sektor non pertanian, khususnya industri hulu. Kelompok komoditas sayuran sangatlah strategis maka perlu memperoleh prioritas pengembangan. Hal ini dilandasi dari sisi permintaan, berupa konsumsi segar maupun olahan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan masyarakat dan berkembangnya pusat kota-

industriwisata. Sementara itu dari sisi produksi masih berpotensi untuk terus ditingkatkan, baik melalui peningkatan intensitas tanam maupun peningkatan produktivitas melalui intensifikasi usaha tani.

Masalah yang kini hadir ditengah-tengah para petani ialah para petani lokal yang masih bingung kemana akan menjualkan hasil panennya dan juga para petani terpaksa menjualkan hasil panennya kepada oknum tengkulak (pengumpul) yang masih memainkan harga sehingga para petani lokal merasa kurang puas dengan harga jual hasil panennya. Merujuk pada permasalahan tersebut Torufarm berupaya menciptakan media pemasaran dan memutus rantai pemasaran yang cukup panjang dengan harapan petani bisa terbantu dan dapat menunjang kesejahteraannya, sehingga usaha Torufarm memiliki prospek bisnis yang sangat potensial untuk dikembangkan. Selain itu, kondisi pandemi COVID-19 mengharuskan masyarakat Kota Palu untuk membatasi mobilitas sosial. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja guna memenuhi kebutuhan harian sehingga Torufarm menawarkan konsep yang elegan untuk belanja sayur-sayuran, buah-buahan, *seafood*, daging dan kebutuhan makan lainnya jadi lebih praktis dan menyenangkan. Konsep usaha Torufarm didesain dengan gaya milenial, dengan memanfaatkan aplikasi, sosial media dan website Torufarm yang dapat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan.

Torufarm merupakan jenis usaha baru berupa tempat penjualan yang bergerak dibidang pelayanan dan distribusi hasil pertanian organik dan hidroponik. Produk dalam usaha ini merupakan hasil dari petani yang dibina secara khusus untuk memastikan kualitas dan stabilitas hasil panennya. Selanjutnya sayur dan buah dikemas dengan teknologi khusus untuk menjaga kualitasnya.

Torufarm yang khusus menjual produk pertanian seperti sayur-sayuran, buah-buahan, *seafood*, daging dan kebutuhan makan lainnya mengingat tingginya kebutuhan masyarakat akan bahan pangan yang sehat dan berkualitas, ditambah lagi usaha ini benar-benar baru sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Torufarm juga menawarkan kemudahan dalam berbelanja dengan metode pesan antar baik melalui sosial media, website, bahkan dalam pengembangannya sangat mungkin untuk menggunakan aplikasi pesanan. Sesuai dengan tujuan kami untuk

memastikan kualitas produk tetap terjaga sampai ke tangan konsumen, maka produk langsung diantarkan melalui kurir Torufarm demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap Torufarm.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pemanfaatan media digital Torufarm sebagai strategi pemasaran hasil tani UMKM lokal kota Palu dalam perspektif ekonomi islam”

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

1. Bagaimana strategi pemasaran media digital Torufarm dalam memasarkan hasil tani UMKM lokal Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana kendala dan manfaat penerapan media digital Torufarm bagi petani UMKM lokal di Kota Palu?

### ***C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian***

1. Tujuan Penelitian
  - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran media digital Torufarm dalam memasarkan hasil tani UMKM lokal Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam.
  - b. Untuk mengetahui kendala dan manfaat penerapan media digital Torufarm bagi petani UMKM lokal di Kota Palu.
2. Kegunaan Penelitian
  - a. Bagi kalangan akademis, baik mahasiswa ataupun dosen, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi dari berbagai informasi dan sebagai bahan referensi atau kajian pustaka untuk menambah informasi bagi penelitian selanjutnya.
  - b. Bagi Torufarm, penelitian ini dapat di jadikan referensi dan masukan yang bermanfaat dalam merumuskan strategi yang baik dan tepat, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja di Torufarm.

- c. Bagi penulis, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan referensi penulis mengenai ilmu strategi pemasaran hasil tani UMKM lokal kota Palu dalam perspektif ekonomi Islam.

#### ***D. Penegasan Istilah***

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan seunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memperoleh hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>2</sup>

Torufarm merupakan jenis usaha baru berupa tempat penjualan yang bergerak dibidang pelayanan dan distribusi hasil pertanian organik dan hidroponik. Produk dalam usaha ini merupakan hasil dari petani yang dibina secara khusus untuk memastikan kualitas dan stabilitas hasil panennya. Selanjutnya sayur dan buah dikemas dengan teknologi khusus untuk menjaga kualitasnya.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan media digital Torufarm sebagai strategi pemasaran hasil tani umkm lokal kota Palu dapat memudahkan konsumen di kota Palu untuk berbelanja secara mudah dan juga petani dapat menikmati hasil taninya.

#### ***E. Garis-Garis Besar***

Garis-garis besar penulisan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu penulisan Skripsi ini di bagi dalam beberapa bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika penulisan Skripsi adalah :

---

<sup>1</sup> Hamzah Fankhuri, “*Strategi Pemasaran Baitul Mall Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*” Skripsi (Semarang : UIN Walisongo) 2016, 12.

<sup>2</sup> Nugraha Pranadita, *Perumusan Strategi Pemasaran* (Cet.I; Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2018).102

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan kajian yang diteliti, diantaranya pemanfaatan media digital Torufarm sebagai strategi pemasaran hasil tani umkm lokal kota Palu dalam perspektif ekonomi Islam, apakah telah sesuai antara teori dan praktiknya dan dilanjutkan dengan pemaparan dari penelitian terdahulu sebagai bahan acuan.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data dan analisis keabsahan data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian, antara lain sejarah singkat torufarm, visi misi torufarm dan struktur organisasi, strategi pemasaran media digital torufarm dalam memasarkan produk, analisis pemanfaatan media digital torufarm dalam meningkatkan pendapatan petani UMKM lokat kota Palu, kendala dan manfaat yang dihadapi petani UMKM lokal kota Palu dan tinjauan ekonomi syariah mengenai peran dari media digital torufarm dalam meningkatkan pendapatan petani UMKM.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang penutup yang diantaranya berisi kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ilmiah memerlukan bahan rujukan untuk memperkuat kajian secara teoritis. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan penulisan skripsi yang profesional dan mencapai target yang diharapkan. Oleh karena itu penulis menggunakan beberapa referensi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

NO	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Agus Hendra. (Bandar Lampung: UMY 2022)	pemanfaatan digital <i>marketing</i> terhadap pendapatan UMKM di kota bandar lampung dalam perspektif ekonomi Islam.	kualitatif	Skripsi 2022 Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Dengan hasil penelitian yaitu diperoleh bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa pemanfaatan digital <i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung. Menurut pandangan Ekonomi Islam digital <i>marketing</i> sama saja dengan pemasaran offline asalkan tidak menyimpang dari ajaran syariat Islam seperti adanya riba, penipuan dan sebagainya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media digital dan UMKM. Adapun perbedaan penelitian yang

				dilakukan oleh saudara Agus Hendra terfokus pada tinjauan pendapatan UMKM di kota Bandar Lampung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terfokus pada strategi pemasaran hasil tani UMKM lokal kota Palu. <sup>3</sup>
2.	Mohamad Trio Febriantoro dan Debby Arisandi.  (Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Desember 2018).	Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean	Kualitatif	tahun 2018 mengemukakan bahwa seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital <i>marketing</i> membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital <i>marketing</i> memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan <i>awareness</i> bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMK juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi GoFood sehingga memudahkan

---

<sup>3</sup> Agus Hendra pemanfaatan digital marketing terhadap pendapatan umkm dikota Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam, 15 februari 2022.

				konsumen untuk membeli produk mereka. <sup>4</sup>
3.	Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma, Ferdiawan.  (Jurna Ilmul Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Vol.1 No.1 Tahun 2019).	Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan koperasi dan UKM Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.	Kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu (Dalam perspektif ekonomi syariah) dan Untuk memahami kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, verifikasi guna mendapatkan data yang benar-benar valid dan dapat di pertanggungjawabkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan adapun yang termasuk dalam promosi yaitu promosi yang di lakukan

---

<sup>4</sup> Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi (2018) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1 No. 2, h. 74

				<p>melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang di adakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas berkaitan dengan pemasaran, produk dan strategi ekonomi islam.<sup>5</sup></p>
4.	<p>Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah.</p> <p>(Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Vol.1 No. 1 Tahun 2019).</p>	<p>Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Prespektif Ekonomi Islam.</p>	Kualitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Strategi <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) telah terealisasi, dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Alasan tersebut membuat perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang selanjutnya menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk dan jasa yang bersangkutan. Metode penelitian dilakukan yaitu deskripsi (description) adalah salah satu jenis metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan <i>marketing mix</i> yang ada di</p>

<sup>5</sup> Muh. Rif'an, Sitti Aisyah, Fatma dan Ferdiawan, "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" *Jurna Ilmul Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1 No.1 Tahun 2019.*

				<p>percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju, tetap eksis hingga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Dengan adanya penerapan nilai – nilai Islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja, persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.<sup>6</sup></p>
5.	<p>Umi Wahyuni, dan Siti Achiria.  ( Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI Institut Agama Islam Negeri Palu, Vol 1 No 2 Tahun 2019).</p>	<p>Peran Trean Dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslim Di Kota Palu.</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan permintaan busana muslimah yang terus meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari peran serta adanya trend hijrah yang marak dilakukan beberapa tahun terakhir. Trend hijrah maupun motif yang melatar belakangi seseorang untuk berhijrah, keduanya mengambil peran dalam menentukan perilaku konsumen muslim untuk melakukan pembelian busana muslimah karena merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor</p>

<sup>6</sup> Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah. “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.1 No. 1 Tahun 2019.*

				psikologis. Persamaan dari penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan <sup>7</sup> .
--	--	--	--	--

## B. Kajian Teori

### 1. Jual beli dalam islam

Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan definisi pengertian muamalah dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.<sup>8</sup> Berkaitan dengan jual beli itu sendiri Allah swt berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah/2:275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا أَلَّا يَقُوا مُؤَنَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ<sup>٥</sup>  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ<sup>٥</sup>  
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya : “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba),

<sup>7</sup> Umi Wahyuni, dan Siti Achiria. Peran Trean Dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslim Di Kota Palu *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI Institut Agama Islam Negeri Palu, Vol 1 No 2 Tahun 2019.*

<sup>8</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 1.

maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”<sup>9</sup>

Tafsir jalalayn : “(orang-orang yang memakan riba), artinya mengambilnya. Riba itu ialah tambahan dalam muamalah dengan uang dan bahan makanan, baik mengenai banyaknya maupun mengenai waktunya, (tidaklah bangkit) dari kubur-kubur mereka (seperti bangkitnya orang yang kemasukan setan disebabkan penyakit gila) yang menyerang mereka; missal masih berkaitan dengan yaquumuuna. (demikian itu), maksud yang menimpa mereka itu(adalah karena), maksudnya disebabkan mereka (mengatakan bahwa jual-beli itu seperti riba) dalam soal perbolehananya.berikut ini kebalikan dari persamaan yang mereka katakana itusecara bertolak belakang, maka firman Allah menolaknya, (padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa yang datang kepadanya), maksud sampai kepadanya (pelajaran) atau nasihat (dari Tuhannya, lalu ia menghentikannya), artinya tidak memakan riba lagi (maka baginya apa yang telah berlalu), artinya sebelum datangnya larangan dan doa tidak diminta untuk mengembalikannya (dan urusannya) dalam memaafkanya terserah (kepada Allah. Dan orang –orang yang mengulangi) memakannya dan tetap menyamakannya dengan jual beli tentang halalnya, (maka mereka adalah penghuni neraka, kekal mereka didalamnya).<sup>10</sup>

Penggalan ayat di atas merupakan suatu penegasan dari Allah swt kepada manusia bahwa jual beli adalah suatu hal yang diharamkan oleh Allah swt. Jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syari’at agama Islam.

Dalam Ekonomi Islam, ada aturan-aturan yang mengikat dalam melakukan jual beli, karena melakukan jual beli terdapat dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batal transaksi jual beli tersebut. Menurut jumhur ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli adalah ijab dan kabul ini dilakukan dalam satu majelis. Dengan kata lain dalam melakukan jual beli dilakukan dengan cara dua orang yaitu

---

<sup>9</sup> Kementerian Agama RI. *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Bandung : Samil Quran, 2012).47

<sup>10</sup> <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>

penjual dan pembeli sehingga terciptanya ijab dan kabul dalam jual beli di satu tempat.<sup>11</sup>

Dalam *bermua'malah* ada beberapa prinsip menurut syariat Islam yang mesti kita pahami, dalam ekonomi syariah prinsip jual beli termasuk dalam kata gori *uqud-al mu'awadat* atau akad pertukaran barang hak milik antara kedua belah pihak. Dalam prinsip tersebut yaitu, 1) Mubah, setiap akad muamalah yang dilakukan manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. 2) Halal, barang yang akan ditransaksikan harus suci zatnya, dan cara memperoleh benda transaksi tersebut juga harus halal. 3) Sesuai dengan ketentuan syariat, melakukan transaksi harus dengan apa yang diatur dalam syariat. 4) Asas manfaat, benda yang ditransaksikan harus mempunyai manfaat, baik manfaat secara langsung maupun tidak langsung. 5) Asas maslahat, prinsip ini sejalan dengan tujuan syariat (*maqashid syariah*) yakni mendatangkan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan pada setiap transaksi yang dilakukan. 6) Asas kerelaan setiap akad atau transaksi yang dilakukan antara sesama manusia harus dilakukan antara suka sama suka atau kerelaan. 7) Niat, merupakan sesuatu yang sangat menentukan nilai suatu perbuatan karena hasil dari suatu perbuatan tergantung pada niat. 8) Asas tolong-menolong, manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan manusia lain dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hidupnya.<sup>12</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman aktivitas jual beli pun mengalami perubahan dengan berbagai ragam, bentuk dan media yang digunakan. Sejalan dengan kemajuan teknologi, kini ada cara yang lebih praktis yang dilakukan oleh para pembeli maupun penjual, di mana transaksi dapat dilakukan di semua tempat dalam waktu yang tidak terbatas, baik itu di tengah malam, hari libur, di kantor, di rumah, di jalan maupun di tempat tidur dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka jika pelaku memegang smartphone (telepon pintar), tablet, dan network computer yang dilengkapi dengan media internet. Salah satu jual beli

---

<sup>11</sup> Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2018). h. 34

<sup>12</sup> Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). h. 4-9

yang menjadi icon para pengguna internet adalah jual beli online via aplikasi Torufarm, sosial media, website atau telepon.

## 2. strategi

### a. Pengertian strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *Strategos* ( *stratos* = militer dan *og* = pemimpin ) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang di kerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga di kemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Maka tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Apabila istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.<sup>13</sup>

Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai suatu cara mencapai tujuan. Menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Porter, dalam artikelnya yang berjudul *Competitive strategy* dalam Harvard Business Review, mengatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik. Sedangkan Arthur A. J, mengatakan strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Pembentukan strategi adalah kombinasi dari tiga proses utama sebagai berikut:

- 1) Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing, baik internal maupun eksternal; baik lingkungan mikro ataupun makro.
- 2) Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan ini harus bersifat parallel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang dimungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan public),

---

<sup>13</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta : Andi Offset, 2016).11

tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis), dan tujuan teknis.<sup>14</sup>

Andrews dan Chafe, mendefinisikan strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholder*, seperti *stakeholder*, *debtholder*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>15</sup>

Hamel dan Prahalad, mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.<sup>16</sup>

#### b. Tipe – tipe strategi.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

##### 1) Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara mikro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

##### 2) Strategi investasi

Strategi ini merupakan kejadian yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang

---

<sup>14</sup> Ibid.12

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknis Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka, 2006).4

<sup>16</sup> Ibid.5

agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diversasi, dan sebagainya.

### 3) Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produk atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>17</sup>

#### c. Unsur - unsur strategi

Unsur strategi terbagi menjadi 3 yaitu, strategi lemah (*Strategi Oportunitas-strategi*), strategi moderat (*Strategi Oportuniti-Weaknesess*) dan strategi kuat (*Strategi Therats-Weakness*). Pembagian ini semata-mata berdasarkan kepada seberapa besar unsur-unsur dari strategi tersebut dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan.

- 1) Strategi *Oportunitas-strategi* dimasukkan kedalam golongan strategi lemah karena semua unsur yang membentuk strategi tersebut semata-mata diatur atau ditentukan oleh peraturan perundang-undangan. Dalam hal ini tidak ada atau sangat kecil sekali pengaruh yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan terhadap unsur-unsur yang dimaksud. Dengan kata lain unsur-unsur dari strategi tersebut ditentukan oleh kekuatan eksternal dan bukan oleh kekuatan internal perusahaan itu sendiri.
- 2) Strategi *Oportuniti-Weaknesess* dimasukkan kedalam golongan strategi moderat karena unsur-unsur yang membentuk strategi tersebut sebagian dikendalikan oleh kekuatan eksternal yaitu peraturan perundang-undangan dan sebagian lagi dikendalikan internal perusahaan.
- 3) Strategi *Therats-Weakness* dimasukkan kedalam golongan strategi kuat karena semua unsur yang membentuk strategi tersebut sepenuhnya (atau

---

<sup>17</sup> Ibid.7

sebagian besar) dikendalikan oleh kekuatan internal perusahaan itu sendiri.<sup>18</sup>

### 3. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memperoleh hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>19</sup>

Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (*marketing managemen*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.<sup>20</sup>

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Seperti yang di jelakan dalam Hadis Al-bukhari.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَحْفُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ

<sup>18</sup> Nugraha *Perumusan Strategi*, 102

<sup>19</sup> Muhammad Yunus Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar : CV Sah Media, 2019). 2

<sup>20</sup> Ibid. 3

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ  
سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Abu Ya'kub Al karmay telah menceritakan kepada kami Hasan telah menceritakan kepada kami Yunus berkata, Muhammad, dia adalah Az Zuhriy dari Anas bin Malik radiallahu 'anhu berkata ; aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda : “siapa yang ingin diluaskan rezekinya atau meninggalkan nama sebagai orang baik setelah kematian hendaklah dia menyambung silaturahmi.

#### b. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Assarui dalam Prasetyo strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>21</sup>

Kolter dan Boom dalam Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suryani mendefinisikan strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan di gunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar.<sup>23</sup>

Dari pengertian di atas maka strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan

<sup>21</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. *Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, Vol 1, No 2, 10 (2018) : 85

<sup>22</sup> Sintia Dewi Pratiwi Dan Lilis Suryani, “Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari REXEKI Kita Semua Pecan Baru”. *Jurnal Valuta*, Vol.3 No 2, 10 (2017) : 249

<sup>23</sup> Hany Setyorini, Mas'ud Effendi Dan Imam Santoso, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan SWOT Dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Hatta Malang)” *Jurnal Teknoli Dan Manajemen Agroindustri*, Vol.5 No 1 :46-53

suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien-klien yang telah terpilih. Dari definisi tersebut dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu harus menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran. Kemudian diikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang telah memutuskan pasar yang lama sebagai target sasaran. Disamping itu perusahaan harus selalu mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumberdaya manusia, bukti fisik, dan proses sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.<sup>24</sup>

c. Tujuan dan proses pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran seperti Torufarm adalah :

- 1) Berupaya Mengejahterakan petani dengan memutus rantai pemasaran yang dapat merugikan petani.
- 2) Memberikan produk yang kualitas kepada konsumen.
- 3) Menjadi Solusi belanja praktis kebutuhan pangan.
- 4) Menjadi media edukasi petani lokal.
- 5) Mewujudkan market center petani di kota Palu.

Adapun proses pemasarannya terdiri dari beberapa tahap, seperti menyebarkan informasi produk, penawaran promo dan edukasi konsumen melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, hingga Tik-tok yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

---

<sup>24</sup> Siti, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.21

#### d. Bentuk-bentuk strategi pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang akan menetapkan komposisi terbaik dari beberapa komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :<sup>25</sup>

##### 1) Strategi produk (*product*)

Produk adalah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

##### 2) Strategi harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.<sup>26</sup>

Dalam menetapkan harga para pengusaha harus betul-betul memahami karena dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing dengan para konsumen juga tidak merasa terbebani dalam membayar atau terlalu mahal membeli produk yang ditawarkan.

##### 3) Strategi tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah

---

<sup>25</sup> Rosnia AB “*Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Skripsi (Palu : IAIN Palu) 2019. 15

<sup>26</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin Dan Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1,12 (2015)

rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (kotler dari dimas, Zainal dan Sunarti).<sup>27</sup>

#### 4) Strategi promosi

Proses pelaksanaan promosi adalah iklan, promosi dengan tatap muka dan hubungan masyarakat. Proses ini sebagai gambaran dalam melakukan promosi, banyak cara yang ditempuh untuk memasarkan produk ke konsumen.<sup>28</sup>

Promosi adalah suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa akan di tawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen.

#### 5) Bauran promosi.

meskipun secara umum bentuk-bentukpromosi memiliki fungsi yang sama tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tuganya khususnya yaitu:

##### a) *Personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

##### b) *Mass selling*

Pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu.

---

<sup>27</sup> Ibid 61

<sup>28</sup> Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Moderen" *sintax Literasi : Jurnal Ilmiah Indonesia* – ISSN : 2548-1398. Vol. 1, No.4,12 (2015)

## c) Periklanan

Merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

## d) Publisitas

Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

## e) Promosi penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

f) *Public relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

g) *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu beberapa media iklan untuk menumbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang transaksi.<sup>29</sup>

## e. Pemasaran Online

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah di tetapkan oleh penjual produk tersebut.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Tegar Wahyu Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta". *Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)* Vol. 2, No. 1 (2015). 115

<sup>30</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hal. 258.

Pemasaran Online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen di antaranya yaitu: <sup>31</sup>

- 1) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
- 2) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
- 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
- 4) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

#### 4. Produk

##### a. Pengertian produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.<sup>32</sup>

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal., 758.

<sup>32</sup> Anang, *Pemasaran Produk*. 2

<sup>33</sup> Ibid. 3

## b. Klarifikasi Produk

Berdasarkan klarifikasi suatu produk yang dikembangkan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dapat di klarifikasikan menjadi beberapa kelompok :

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat di klarifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa.
- 2) Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat di klarifikasikan menjadi dua yaitu :
  - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya normal adalah dari satu tahun lebih).
- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi, di klarifikasikan menjadi dua, yaitu :
  - a) Barang konsumsi (*consumer's goods*) merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
  - b) Barang industri (*industrial's goods*) merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.<sup>34</sup>

## c. Tingkatan produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1) Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) Suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

---

<sup>34</sup> Ibid. 9

- 5) Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

## 5. Torufarm

### a. Pengertian Torufarm

Torufarm merupakan jenis usaha baru berupa tempat penjualan yang bergerak dibidang pelayanan dan distribusi hasil pertanian organik dan hidroponik. Produk dalam usaha ini merupakan hasil dari petani yang dibina secara khusus untuk memastikan kualitas dan stabilitas hasil panennya. Selanjutnya sayur dan buah dikemas dengan teknologi khusus untuk menjaga kualitasnya.

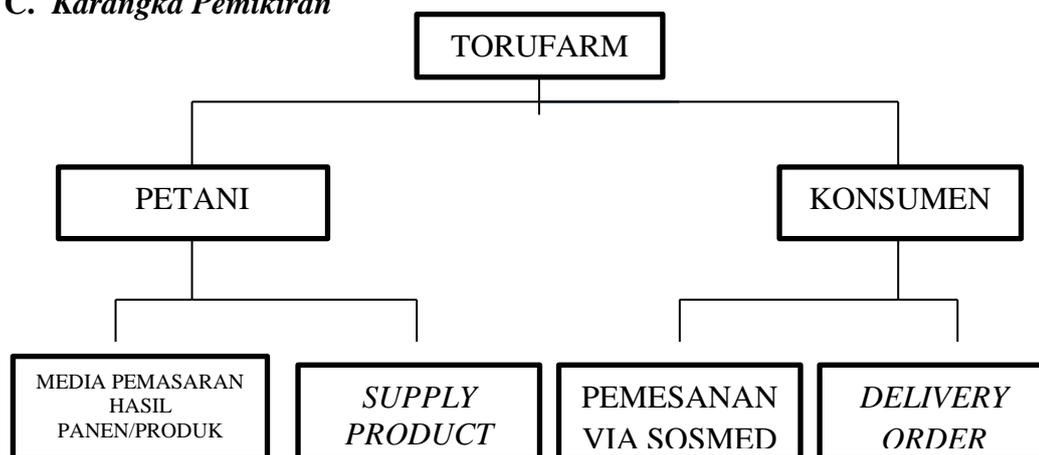
### b. Profil Torufarm

Secara umum profil Torufarm dapat dirangkum dalam butir-butir berikut :

- 1) Tujuan Torufarm, yaitu kami untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga sampai ke tangan konsumen, maka produk langsung diantarkan melalui kurir Torufarm demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap Torufarm.
- 2) Sifat Torufarm, yaitu sangat sederhana karena melibatkan banyak tengkulak-tengkulak yang menjadikan hasil tani memiliki rantai penjualan yang panjang, dari gambar 1. Kita dapat melihat siklus penjualan tersebut dimana hasil tani tersebut diambil oleh tengkulak dengan harga yang murah namun dengan mekanisme PO purchase order dimana barang akan dibayarkan setelah ia habis dipasar kota.
- 3) Visi Torufarm, yaitu  
Menjadi *E-commerce* penyedia produk pertanian dan kebutuhan rumah tangga yang berasal dari petani sehingga mengefisienkan rantai distribusi dan memberikan kualitas terbaik.
- 4) Misi Torufarm, yaitu
  - a) Berupaya mengsejahterakan petani dengan memutuskan rantai pemasaran yang dapat merugikan petani kepastian pasar dan harga pemasaran yang dapat merugikan petani

- b) Memberikan produk yang kualitas kepada konsumen dan pelanggan prima menjadi solusi belanja praktis kebutuhan pangan
  - c) Menjadi media edukasi dan pemberdayaan petani lokal
  - d) Mewujudkan market center petani SULTENG
  - e) Profit yang sebanyak banyaknya
- 5) Fungsi Torufarm, memberikan media bagi petani untuk memasarkan hasil taninya Berupaya dengan memutus rantai pasok yang terlalu panjang yang bisa merugikan petani, dan memberikan produk yang kualitas kepada konsumen dengan aplikasi yang dimiliki.
- c. Jenis produk ToruFram
- 1) Sayuran
  - 2) Buah
  - 3) *Seafood*
  - 4) Aneka daging
  - 5) Rempah
  - 6) Produk olahan
  - 7) *Frozen food*

### C. Karangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Karangka Pikir**

Deskripsi karangka pikir :

Saat tingkat pembelian produk pangan seperti sayuran, ikan, dan produk pangan lainnya menjadi lebih rendah yang akan terdampak adalah petani, saat ini

petani lokal Sulawesi Tengah Kabupaten Poso, tepatnya di NPU tempat lahan pertanian. melakukan penjualan produknya melalui rantai pemasaran yang panjang dan tidak dapat memaksimalkan keuntungan penjualnya bahkan terkadang terjadi kerugian akibat ketidakjelasan dalam distribusi hasil panen tersebut.

Metode penjualan yang dilakukan juga bersifat sederhana karena melibatkan banyak tengkulak-tengkulak yang menjadikan hasil tani memiliki rantai penjualan yang panjang, dari gambar 1. Kita dapat melihat siklus penjualan tersebut dimana hasil tani tersebut diambil oleh tengkulak dengan harga yang murah namun dengan mekanisme PO (*purchase order*) dimana barang akan dibayarkan setelah ia habis dipasar kota. Namun bagaimana jika produk tidak habis dan terjadi pembusukan mengingat hasil tani tersebut tidak dapat bertahan lama. Namun bukan disitu saja sumber masalahnya. Menurut saya pemasaran yang lebih luas dan cepat yang menjadi tantangan saat ini, agar semua orang yang terlibat dapat diuntungkan. Oleh karena itu percepatan penjualan hasil tani yang dapat diukur perlu dilakukan, pemasaran yang lebih luas dengan jangkauan konsumen yang lebih mudah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis Penelitian***

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif, sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan dengan kualitatif merupakan penelitian yang berdasar pada kondisi sebenarnya dari objek di lapangan. Dengan demikian maka penulis berusaha untuk memberikan pemaparan tentang segala sesuatu yang menjadi objek penelitian dalam bentuk deksriptif yang kalimatnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya dari suatu objek. Selanjutnya, sebelum penulis melaksanakan penelitian ke lokasi, penulis telah mengumpulkan informasi singkat terkait objek penelitian.

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

Lokasi penelitian dilakukan di *outlet* Torufarm, yang beralamatkan di Jln. Prof. Moh Yamin No. 8. Kelurahan Lolu Utara, Kecamatan Palu Selatan, kota Palu, Sulawesi Tengah dan di pertanian Hidroponik Mastura yang beralamatkan di jalan Garuda. Berikut beberapa alasan peneliti mengambil lokasi penelitian :

1. Torufarm merupakan Aplikasi belanja online yang memiliki konsumen yang terus meningkat semenjak *launching*.
2. Pertanian hidroponik mastura lebih kontinu dan intens diantara petani lokal lainnya.
3. Lokasi penelitian dianggap tepat karena memberikan nuansa baru bagi peneliti dalam menambah pengalaman dalam penelitian.

#### ***C. Sumber Data***

1. Data primer

Data primer adalah data yang pertama kali di catat dan di kumpulkan oleh peneliti. Dalam penlitian ini data secara langsung diperoleh dari data dilokasi

penelitian atau objek peneliti, yaitu pada *outlet* Torufarm dan petani mastura di kota Palu.

## 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder berupa dokumen sebagai data pelengkap dalam penelitian ini.<sup>35</sup>

### ***D. Tehnik Pengumpulan Data***

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam hal ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung, hal ini dilakukan secara pasti agar dapat mengetahui bagaimana pemanfaatan media digital Torufarm dalam meningkatkan daya tarik konsumen di kota Palu.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan interview secara mendalam terhadap pihak-pihak yang berkompeten dalam objek penelitian ini, yaitu: Direktur, programer Torufarm, dan petani hidroponik mastura.

#### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mencari data-data dalam pembahasan penelitian ini, yang berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen kegiatan umum pengelolaan di Torufarm.

### ***E. Analisis Keabsahan Data***

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi untuk meningkatkan

---

pemahaman penulis tentang study kasus yang diteliti. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi data

Penulis merangkum seluruh data yang ditemukan di lokasi penelitian dan mengambil beberapa data yang dianggap pantas mewakili untuk dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah difahami. dengan melakukan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah suatu pengambilan kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa kembali data yang telah disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan benar-benar dijamin akurat atau mengevaluasikan dan menilai data-data yang disajikan. Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, menjelaskan: “Kegiatan manusia ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi; dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, polapola, penjelasan konfigurasi alur sebab akibat dan proporsi.”<sup>36</sup>

#### ***F. Keabsahan Data***

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

---

<sup>36</sup> Ibid.34

### 1. Uji *kreadibilitas*.

Uji *kreadibilitas data* atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian.

### 2. Pengujian *Transferability*

*Transferability* ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kuantitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga manahasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Bagi peneliti *naturalistic*, nilai transfer bergantung pada pemakai, konteks dan situasi sosial lain. Peneliti sendiri tidak menjamin “Validitas eksternal” ini.

### 3. Pengujian *depenability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *depenability* dilakukan dengan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya di lakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti dalam melakukan penelitian.

### 4. Pengujian *Confirmability*

Pengujian *Confirmability* dalam penelitian kualitatif, uji *Confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersama. Menguji *Confirmability* berarti menguji hasil pengujian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid.364

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. *Profil Lembaga*

##### 1. Sejarah Singkat Torufarm<sup>38</sup>

Torufarm merupakan perusahaan *e-commerce* pertama di Kota Palu yang menyediakan platform berupa aplikasi bagi pelanggan untuk memesan produk hasil dari petani. ToruFarm berdiri pada April 2020 dan mulai menyediakan berbagai macam produk pangan berupa produk organik, hidroponik, dan konvensional yang berkualitas baik dan diperoleh langsung dari petani yang menanamnya serta memiliki konsep “*farm-to-table*”. Selain itu, Torufarm juga menyediakan aneka *seafood*, daging mentah, rempah, dan produk olahan yang berasal dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Sulawesi Tengah. Torufarm menjalin kemitraan dengan petani-petani lokal dan mitra lokalnya untuk mendapatkan pasokan hasil pertanian (bahan makanan). Tujuan bekerjasama dengan mitra-mitra lokal yaitu memutus rantai pasokan produk segar yang panjang dan kompleks, sehingga dapat membantu petani lokal di Sulawesi Tengah untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik atas kerja keras mereka dan membantu konsumen mendapatkan produk berkualitas lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Kehadiran Torufarm di Sulawesi Tengah mendapatkan respon positif dari pemerintah dan tentunya masyarakat Sulawesi Tengah ditengah masa pandemic Covid-19, pada saat pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mengurangi penyebaran virus tersebut dengan mengurangi mobilisasi sosial. Sehingga Torufarm hadir sebagai solusi tepat belanja dirumah saja.

##### 2. Visi-Misi Torufarm

Visi :

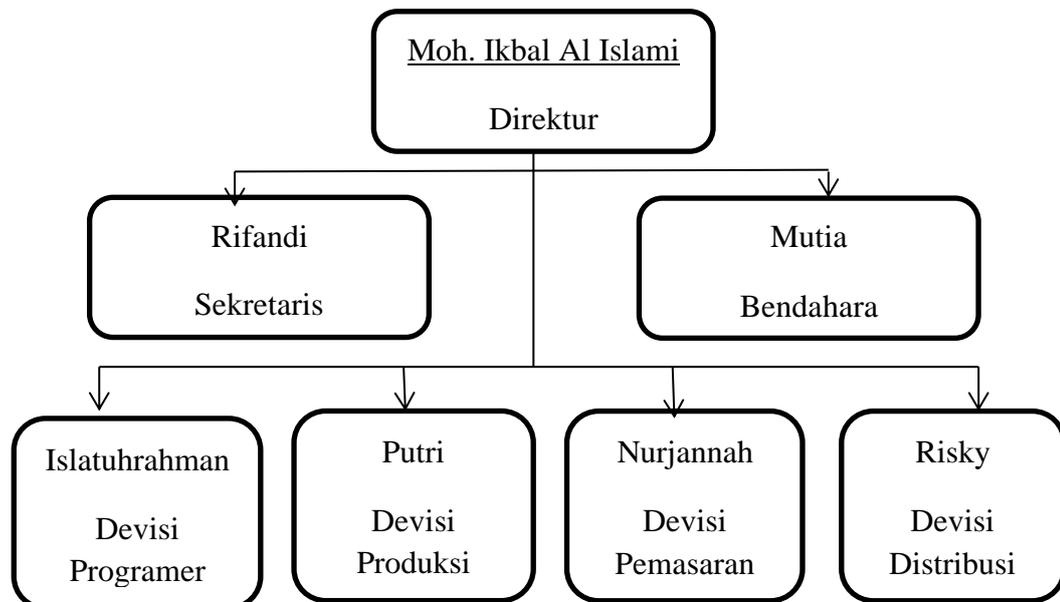
Menjadi E-commerce penyedia produk pertanian dan kebutuhan rumah tangga yang berasal dari petani sehingga mengefisienkan rantai distribusi dan memberikan kualitas terbaik

---

<sup>38</sup> Dokumen Torufarm (Muhammad islatuhrahman) 2020

Misi :

- 1) Berupaya Mengsejahterakan petani dengan memutus rantai pemasaran yang dapat merugikan petani kepastian pasar dan harga pemasaran yang dapat merugikan petani
  - 2) Memberikan produk yang kualitas kepada konsumen dan pelayanan prima Menjadi Solusi belanja praktis kebutuhan pangan
  - 3) Menjadi media edukasi DAN PEMBERDAYAAN petani lokal
  - 4) Mewujudkan market center petani di SULTENG
  - 5) Profit yang sebanyak banyaknya
3. Struktur Organisasi



**Gambar 2.2** Struktur Organisasi

### ***B. Strategi Pemasaran Media Digital Torufarm Dalam Memasarkan Produk***

Salah satu hal yang paling mendasar yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik konsumen agar jumlahnya bertambah atau paling tidak bertahan. Diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan upaya dengan sebaik-baiknya. Pemasaran adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu

pemasaran selalu memperoleh posisi yang penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Strategi pemasaran produk pada Aplikasi Torufarm dalam meningkatkan jumlah konsumen antara lain yaitu : Kegiatan pemasaran ini tidak hanya menyangkut kegiatan jual-menjual produk saja, tetapi juga terdapat unsur lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran ini secara *continue* dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk hasil tani UMKM di Torufarm dapat berjalan dengan baik.

Agar mencapai sasaran yang sudah ditentukan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Torufarm adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Torufarm merupakan produk yang telah melalui proses *grading* dan *packaging* sehingga memberikan nilai tambah dari hasil panen petani. Pemesanan produk melalui layanan pesan-antar via aplikasi, sosial media, website atau telepon yang bertujuan untuk memudahkan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Adapun jenis-jenis produk hasil tani UMKM lokal kota Palu yaitu

- 1.) Selada
- 2.) Pakcoy
- 3.) Bayam Brazil
- 4.) Kangkung
- 5.) Seledri
- 6.) Kucai
7. Tomat ceri

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)



**Gambar 2.3** Produk Setelah Pengemasan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

## 2. Strategi Harga

Penting bagi Torufarm memikirkan matang-matang mengenai penetapan harga pada produknya secara tepat. Karena dengan mengetahui biaya yang terdapat dengan mudah menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Tapi bukan berarti bahwa pihak Torufarm harus menerapkan harga serendah-rendahnya, maka dari itu menetapkan harga haruslah dilakukan secara tepat dan akurat. Seperti yang telah dikemukakan oleh bapak Moh. Ikbal Al Islami.

“Kami berusaha menyayangi outlet-outlet yang lain dengan memberikan harga yang serendah-rendahnya dengan kualitas produk yang terbaik karena kami langsung bekerjasama dengan petani tanpa adanya rantai pemasaran yang panjang”

Harga merupakan salah satu poin penunjang dalam suatu usaha. Dalam usaha ini, kami bekerjasama dengan petani dan mitra tani yang dibina dan dimonitoring prosesnya sehingga harga beli yang diperoleh lebih murah dan harga jualnya pun lebih bersahabat tanpa merugikan petaninya. Selain itu, dalam momentum tertentu akan diadakan diskon untuk pelanggan.

### 3. Strategi Promosi

Strategi promosi dilakukan melalui beberapa cara, pertama yang kami lakukan adalah melalui sosialisasi kepada orang terdekat. Langkah kedua yaitu membuat brand image positif kepada masyarakat kota Palu dan sekitarnya melalui propaganda massa via website, social media, dengan mendesain sebuah promo dan diskon. Hal ini dilakukan diawal sebagai pengenalan sekaligus menarik minat pasar untuk mulai berbelanja produk di Toru Farm.

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan produk yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. maka melalui promosi, produk yang dihasilkan akan mudah dikenal konsumen. Seperti yang telah di kemukakan oleh bapak Moh. Iqbal Al Islami.

“kami melakukan promosi ke aplikasi, via wab, instagram, facebook, whatsApp, tiktok dan mengikuti expo pasar tani dengan membawa produk hasil tani UMKM lokal dan pameran-pameran UMKM di kota palu”.<sup>39</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dijelaskan bahwa media yang di maksud yaitu facebook, wabsite, browser, instagram, dan whatsApp.

Promotion mix yang digunakan oleh Torufarm dalam memasarkan produk adalah

#### a. Periklanan

Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Cara mengiklankan dalam suatu produkpun berbeda-beda, maka yang di lakukan dari pihak Torufarm yaitu : memanfaatkan social media sepeti Facebook, instagram, whatsApp, tiktok dan Google from (via wab)

#### b. Publisitas

Publisitas yang dilakukan oleh Torufarm yaitu dengan cara ke podcast atau menghadiri pameran dan expo, dan sekaligus melakukan promosi kepada masyarakat dan sekaligus mensosialisasikan produk-produk hasil petani lokal yang masih segar agar masyarakat tertarik untuk berbelanja di Torufarm.

---

<sup>39</sup> Moh. Iqbal Al Islami. Direktur Torufarm. Wawancara 08 maret 2023

## 4. Bussines Model Canvas

<b>Key partners</b>	<b>Key activities</b>	<b>Value proposition</b>	<b>Customer relationship</b>	<b>Customer segments</b>
1. Petani lokal 2. Supplier buah & sayur 3. Supplier produk olahan	1. Sinergitas dengan Petani dan UMKM 2. Delivery order		1. Kemudahan pemesanan via Aplikasi 2. Gratis ongkir untuk pemesanan H-1 3. Promo pada hari tertentu	
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	1. Petani 2. UMKM lokal		Aplikasi & sosial media	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
1. Biaya Tetap 2. Biaya Variabel		1. Pendapatan berdasarkan pengiriman antar daerah 2. Pendapatan berdasarkan jenis item yang terjual		

Gambar 2.4 Bussines Model Canvas

Sumber: Dokumen Torufarm (2020)

### C. Analisis Pemanfaatan Media Digital Torufarm Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani UMKM Lokal di Kota Palu

Kemajuan teknologi informasi berkembang pesat, sebagian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menggunakan teknologi untuk mempertahankan usahanya. Meningkatnya jumlah pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk lebih baik dalam melakukan inovasi terhadap usahanya agar mampu bersaing dalam persaingan. Strategi pemasaran yang tepat digunakan demi mencapai tujuan agar dapat meraih target pasar yang dituju sehingga meningkatkan penjualan yang otomatis mempengaruhi tingkat kenaikan pendapatan petani UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dengan para informan dari programmer Torufarm dan direktur Torufarm. Perkembangan teknologi mendorong pelaku petani UMKM untuk menyesuaikan diri dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital Torufarm dengan memanfaatkan promosi di sosial media seperti instagram, facebook, tiktok, web, whatsApp dan maxim. Pelaku petani UMKM mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi mampu memberi kemudahan kepada mereka dalam proses pemasaran termasuk promosi karena saat ini rata-rata konsumen sudah aktif di media digital terutama sosial media.

Berbelanja dengan menggunakan media aplikasi yang sangat user friendly dan simple memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berbagai macam kebutuhan pangan yang ditawarkan dan layanan pesan-antar yang diberikan Toru Farm semakin memberikan kenyamanan dalam berbelanja dan pastinya torufarm selalu ingin memberikan produk terbaik untuk konsumen.

Torufarm juga aktif menyebarkan informasi produk, penawaran promo dan edukasi konsumen melalui media sosial seperti aplikasi torufarm, Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik-tok dan Google from (via wab) yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

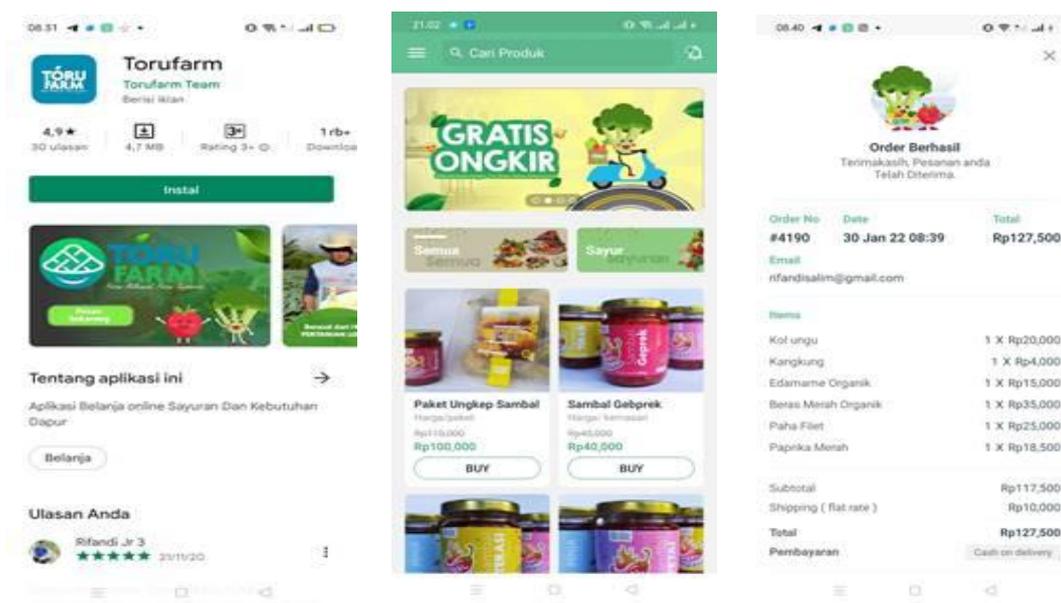
Adapun nama akun promosi Torufarm yaitu :

- 1) Aplikasi Torufarm
- 2) Facebook ( Torufarm Palu )
- 3) Instagram ( torufarm\_paluu )
- 4) Whatsapp ( 082150643172 )
- 5) Tiktok ( @Torufarm )
- 6) Google from (www.torufarmpalu.com)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Kemudian petani yang sebelumnya dipermainkan dengan pengepul dan dengan hadirnya Torufarm berniat bagaimana pengepul ini dihilangkan dan petani bisa meminta sesuai harga yang di inginkan maka Torufarm akan menerima jadi tidak ada lagi permainan harga, sehingga petani bisa sejahtera dengan niat Torufarm adalah bagaimana mensejahterakan para petani.

Jadi hadirnya Torufarm tidak terlepas dari petani yang dimana tujuan utama Torufarm yaitu menjadi *E-commerce* penyedia produk pertanian dan kebutuhan rumah tangga yang berasal dari petani sehingga mengefisienkan rantai distribusi dan memberikan kualitas terbaik:



**Gambar 2.5** Berbelanja menggunakan Aplikasi Torufarm

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Adapun target Torufarm yaitu:

1. Kesejahteraan Petani Dan UMKM
2. Menciptakan Lapangan Pekerjaan
3. Peningkatan Kualitas produk dan pelayanan
4. Ekspansi pasar

Sumber: Dokumen Torufarm (2020)

Torufarm merupakan bisnis usaha baru di Kota Palu, sehingga berpeluang untuk diterima oleh masyarakat, terutama oleh target pasar yang disasar dan juga minimnya pesaing yang menawarkan produk dengan pelayanan serupa, segmentasi pasar Toru Farm adalah produsen produk segar dan olahan sebagai supplier produk, masyarakat Kota Palu yang tidak sempat pergi ke pasar khususnya ibu-ibu rumah tangga dan pegawai kantor serta masyarakat pada umumnya.

Tentunya petani sangat terbantu dalam penjualan hasil tani yang di ambil oleh Torufarm dan dijual ke konsumen baik secara offline dan online kemudian soal harga pada Torufarm tidak membandingkan harga yang lebih tinggi sebagai pengepul dan yang paling konsisten dari Torufarm ke petani itu adalah memastikan nilai hasil taninya dari sisi harga di ambil lebih tinggi, dari sisi kepastian pengambilan barang yang tentunya sudah pasti Torufarm akan mengambalnya dalam skala jumlah tergantung dari komoditi,

Jadi dari sistem aplikasi bagaimana prospek hasil tani disaat menggunakan sistem aplikasi dijual ke *customer* itu lebih menguntungkan karena hasil taninya lebih fresh, kemudian dengan sistem aplikasi itu mempermudah akses konsumen melakukan pembelian di Torufarm.

**Tabel 2.2**

**Data Mitra Petani UMKM Lokal Kota Palu**

No	Nama Usaha	Komoditi Usaha
1.	Hidroponik Sigi	Selada, pakcoy, bayam brazil, seledri, dan kangkung.
2.	Hidroponik Asma	Tomat ceri, pakcoy, dan selada
3.	Hidroponik Puncak	Selada
4.	Hidroponik Mastura	Tomat ceri, selada, pakcoy, dan kucai

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Dari hasil penelitian dengan petani UMKM, mengaku bahwa dengan perjalanan usaha mereka dari awal hingga saat ini, peranan dari media digital Torufarm sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka. Hal itu dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam pemesanan produk.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Sellito (2004), penggunaan digital marketing dapat meningkatkan pendapatan bahkan jika bisnisnya di lokasi terpencil sekalipun. petani pelaku usaha tanaman hidroponik setuju bahwa digital marketing menjadikan penjualan mereka meningkat sehingga pendapatan ikut serta meningkat yang dipengaruhi oleh pemasaran digital yang dapat menjangkau

pembeli dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan sayuran yang lebih fresh dan bisa dijangkau walaupun dari rumah.

**Gambar 2.6** Testimoni



Sumber: Instagram

#### ***D. Kendala Dan Manfaat Yang Dihadapi Petani UMKM Lokal Kota Palu***

Informan yang di wawancarai dalam penelitian ini berjumlah satu orang yaitu pelaku usaha Hidroponik Mastura dengan komoditi selada, tomat ceri, pakcoy, dan kucai. informan memiliki rentang usia 55 tahun dan mengerti, memahami serta menjalankan pemasaran melalui Torufarm. Informan tersebut sudah disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian.

Setiap kegiatan tentunya tidak akan berjalan dengan mulus dan lancar, sebab segala sesuatu yang dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan tentu saja akan menghadapi rintangan dan hambatan. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh Petani UMKM Hidroponik Mastura Kota Palu, adalah sebagai berikut :

- 1) Kendala Media digital Torufarm bagi petani Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Palu

Dikarenakan banyaknya petani UMKM yang bergerak dalam bisnis pertanian hidroponik, kemudian kendala yang sering dialami tidak jauh dari unsur pemasarannya khususnya product, price, place, atau promotion-nya (Kotler & Amstrong, 2010). Menurut teori dari Kotler & Amstrong (2010) mengenai marketing mix 4p yang mana teori tersebut menggambarkan sekumpulan perangkat yang dapat digunakan oleh manajemen agar mempengaruhi penjualan.

Kendala yang dihadapi petani hidroponik mastura tidak jauh dari kendala pada product (produk) petani kadang masih bingung kemana harus menjualkan produk hasil panennya sehingga menyebabkan tanaman rusak. Selanjutnya kendala promotion (promosi) dimana petani hidroponik mastura ini masih terbilang baru dan harus bersaing dengan pesaing lain yang memasarkan produk yang sejenis dengannya serta masih banyaknya para tengkulak yang masih memainkan harga sehingga petani mengeluh.

Teori komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Hermawan (2012), bauran marketing mix dimana unsur promotion (promosi) menjelaskan kemampuan suatu usaha untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju serta kapasitas pelaku bisnis untuk pemenuhan kepuasan pembeli harus lebih menarik dan produktif daripada pesaing.

**Tabel 2.3**  
**Kendala Pelaku Usaha**

<b>Pelaku Usaha</b>	<b>Kendala</b>
Hidroponik Mastura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product (Produk), Hidroponik Mastura masih bingung kemana harus menjualkan hasil produk hasil panennya sehingga tanaman bisa rusak dan merugikan petani</li> <li>2. Promotion (promosi), harus bersaing dengan pesaing lain dengan usaha yang sejenis dimana Hidroponik Mastura usahanya masih terbilang baru dan masih bingung karena masih banyak para tengkulak yang memainkan harga.</li> </ol>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

- 2) Manfaat penerapan media digital Torufarm bagi petani UMKM di Kota Palu

Dari segi manfaat atau kendala, keduanya dipastikan mencakup dalam penerapan pemasaran digital atau konvensional. Namun jika ditinjau dari manfaat pemasaran digital, mempromosikan atau menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada konsumen pasti lebih mudah, karena menghemat waktu dan tempat. Tingkat pendapatan dan produktifitas usaha bisa meningkat jika mampu mengajak konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pengalaman dari petani UMKM hidroponik mastura, saat pertama melakukan pemasaran di digital torufarm, penjualan produk hasil pertanian hidroponik langsung lancar dan konsisten. Konsistensi dalam hal dimana petani tidak perlu repot lagi memikirkan kemana harus menjual hasil panennya karena Torufarm sudah jelas untuk selalu mengambil hasil pertanian dari petani hidroponik mastura mengingat pemasaran Torufarm sangat lancar.

Kemudian poin tambahan dari pemasaran digital bahwa produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dikenal oleh lapisan masyarakat dan tentunya petani yang sebelumnya dipermainkan dengan pengepul sehingga dengan hadirnya Torufarm berniat bagaimana pengepul ini dihilangkan dan petani bisa meminta sesuai harga yang diinginkan maka Torufarm akan menerima jadi tidak ada lagi permainan harga.

Dari penjelasan tersebut, peneliti menemukan temuan penelitian terkait manfaat digital marketing bagi petani UMKM hidroponik mastura, adalah semakin dikenalnya produk petani UMKM hidroponik mastura yang mampu meningkatkan produktivitasnya. Selanjutnya karena pembelian yang meningkat melahirkan dampak positif terhadap kenaikan pendapatan petani UMKM tersebut, hal itu berkaitan dengan (product).

**Tabel 2.4**  
**Manfaat Pelaku Usaha**

Pelaku Usaha	Manfaat
Hidroponik Mastura	1. penjualan produk hasil pertanian hidroponik langsung lancar dan konsisten. Konsistensi dalam hal dimana petani tidak perlu repot lagi

	<p>memikirkan kemana harus menjual hasil panennya karena Torufarm sudah jelas untuk selalu mengambil hasil pertanian dari petani hidroponik mastura mengingat pemasaran Torufarm sangat lancar.</p> <p>2. dari pemasaran <i>digital</i> bahwa produk yang dipasarkan dapat dengan mudah dikenal oleh lapisan masyarakat dan tentunya petani yang sebelumnya dipermainkan dengan pengepul sehingga dengan hadirnya <i>Torufarm</i> berniat bagaimana pengepul ini dihilangkan dan petani bisa meminta sesuai harga yang di inginkan maka Torufarm akan menerima jadi tidak ada lagi permainan harga.</p>
--	---

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian mengenai manfaat dari media digital Torufarm:

- 1) Digital Torufarm mampu menghubungkan penjual dan pembeli lebih mudah dan tak terbatas waktu. Hadirnya internet menyebabkan penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara efektif tanpa perlu bertemu langsung.
- 2) Biaya pemasaran melalui media digital Torufarm lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan asumsi dulu kita perlu mencetak brosur atau media cetak lainnya, sekarang dengan adanya pemasaran melalui media digital Torufarm, promosi pun tidak perlu mengeluarkan biaya.
- 3) Digital Torufarm membuka pintu lebar bagi para pengusaha mikro untuk branding produknya sehingga memiliki kesempatan untuk bersaing dengan terbuka pada sosial media maupun media lain di internet.

### ***E. Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Peran Dari Media Digital Torufarm Dalam Peningkatan Pendapatan Petani***

Salah satu usaha dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan adalah dengan bekerja, salah satu upaya untuk bekerja yaitu mendirikan UMKM. Dalam ekonomi Islam, membuka bisnis adalah salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bekerja yang merupakan ibadah menuju kesejahteraan hidup. Perintah ini berlaku untuk semua orang tanpa pandang pangkat atau jabatan. Di jelaskan dalam firman Allah QS. At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ

بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝

Terjemahnya :

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Rasulullah SAW memerintahkan umatnya untuk bekerja, karena setiap pekerjaan manusia dilihat oleh Allah dan Rasul-Nya sebagai amalan dimana setiap hambanya akan bertanggung jawab di akhirat kelak (Abdurrahman, 2016). Bekerja memberikan manfaat yang diperoleh melalui pendapatan yang kemudian dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Proses pemasaran dalam aspek ekonomi Islam harus dilakukan dengan tepat sesuai prinsip syariah. Pemasaran produk harus merata dan adil sehingga semua konsumen dapat mengambil bagian dari produk tersebut. Demikian juga, dalam pemasaran tidak boleh berlaku curang terhadap pesaing lain. Prinsip ini terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 29:

اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut, batil yaitu segala hal yang tidak diperbolehkan dalam syariah, seperti riba, judi, korupsi dan semua yang dilarang oleh Allah SWT (Rival, 2012).

Prinsip lain dari pemasaran yaitu jujur dalam melakukan proses pemasaran, dimana setiap pemasar wajib berlaku jujur, tidak membalikkan fakta, tidak khianat, dan tidak melanggar janji. Sifat tidak jujur selain tindakan yang berdosa jika dilakukan dalam bisnis, juga berdampak buruk pada kehidupan kehidupan sehari-hari hingga ke lingkungan keluarga. Prinsip ini terdapat dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-183:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Terjemahnya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain Timbanglah dengan timbangan yang benar Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Sesungguhnya Allah memerintahkan kepada hamba-Nya terkhusus para pelaku usaha untuk berkata jujur dalam menjalankan proses bisnisnya. Pada syariah marketing, bisnis yang diikuti dengan kesungguhan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah, maka segala macam transaksinya menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi benih dan modal bagi setiap pelaku usaha agar menjadi pebisnis yang bijak dan usaha yang maju, yang memiliki spiritual 102 brand yang sesuai dengan landasan prinsip ekonomi Islam (Arif, 2010).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap media digital Torufarm dan petani UMKM Hidroponik Mastura, keduanya telah menjalankan proses pemasaran sesuai perintah dalam Islam. Menurut ajaran Islam manusia bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan hidup yang lebih baik, hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa petani UMKM tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya dari pendapatan yang di hasilkan dalam proses menjalankan usahanya sampai saat ini, dan dari Torufarm yang tujuannya untuk mensejahterakan petani.

Kemudian dalam menjalani proses pemasaran dan produksinya petani UMKM dan Torufarm tersebut telah menerapkan prinsip pemasaran sesuai teori *Islamic marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran, tidak menipu konsumen, dan dapat bersaing secara sehat dengan pesaing lain. Hal ini dibuktikan dari hasil observasi peneliti dan dari wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan dari Torufarm.

Etika dalam digital marketing secara Islam harus disesuaikan dengan karakteristik yang beragama, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, yang dapat dikategorikan sebagai marketing syariah, yaitu konsep terbaik marketing saat ini untuk masa yang akan datang. Digital marketing secara syariah menerima bahwa apa yang dilakukan seseorang akan dipertanggungjawabkan di hari akhirat. Terlebih pemasaran syariah menitik beratkan pada akhlak dan etika dalam pelaksanaannya. Kemudian pendapatan dalam Islam adalah penghasilan yang diperoleh dari usaha yang halal yang membawa keberkahan dari Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤

Terjemahnya :

“Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Pendapatan menurut Islam merupakan perolehan barang atau uang yang didapatkan dengan memperhatikan petunjuk-petunjuk yang bersumber dari syariat Islam. Bekerja menyebabkan seseorang mendapatkan bayaran atau upah atas pekerjaan yang telah diselesaikannya. Menurut hasil dari penelitian, Torufarm telah memperoleh pendapatan dengan cara yang halal yaitu dari hasil berniaga.

Petani UMKM Hidroponik Mastura tersebut mengalami peningkatan pendapatan ketika memasarkan hasil panennya ke Torufarm. *Digital marketing* syariah merupakan salah satu solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. *Digital marketing* yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran (Mubyarto, 2002), diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut :” Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.” (QS al – Baqarah [2]:1-2). Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997) yang artinya: ”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan”(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Fungsi digital marketing memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.

#### 2. Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat Al-Qur'an berikut “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-An'am: 143). Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap

kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga 105 dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

### 3. Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau *customer*. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami. Berikut ayat yang berkaitan :” Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS al-Baqarah [2]:168).

Kemudian penerapan etika bisnis pada Torufarm dalam proses produksi maupun distribusi yang dapat dilihat sebagaimana proses pemasarannya. Hasil observasi peneliti dan wawancara dengan pelanggan ketiga UMKM tersebut, dapat dilihat bahwa Torufarm tersebut telah menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usaha.

Sebagai aturan dalam prinsip yang berlaku pada aktifitas bisnis yang baik, tidak dapat dipisahkan dari norma hukum Islam. Bagaimanapun, prinsip pada etika bisnis sesungguhnya merupakan penerapan dari prinsip etika pada umumnya (Moerdiyanto, 2009). 106 Dalam hal ini ketiga pelaku UMKM telah menerapkan prinsip etika bisnis sebagaimana nilai-nilai berikut:

#### a. Kejujuran

Kejujuran adalah prinsip etika bisnis, pakar bisnis memandang bahwa kejujuran yaitu jaminan dan dasar aktifitas bisnis (Moerdiyanto, 2009). Kejujuran sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis dengan para pelanggan, kewajaran kualitas dan harga disesuaikan dengan yang dipromosikan sehingga akan melahirkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan Torufarm telah menerapkan kejujuran dengan menyediakan informasi produk sesuai dengan kondisi produk, yang ditampilkan bersama foto. Lalu pemberian harga sudah sesuai dengan yang dicantumkan saat promosi yaitu menjelaskan harga produk dan ongkos kirim.

b. Tanggung jawab

Tanggung jawab yang diberikan oleh Torufarm tersebut diperlihatkan dengan menjaga amanah konsumen dengan berpegang pada janji dan melakukan pembaharuan informasi terkait perubahan harga dan promo. Mengirim barang sesuai transaksi yang dilakukan kepada pembeli dan sebisa mungkin untuk menyelesaikan keluhan konsumen.

Menurut Megabudi (2009), sebagai pelaku usaha atau jasa suatu layanan, kewajiban untuk bertanggung jawab dan amanah terhadap konsumen termasuk sikap yang harus dimiliki, karena mencakup kepuasan konsumen. Semakin cepat dan tanggap respon penjual kepada pembeli maka akan menciptakan loyalitas konsumen kepada pelaku usaha.

c. Bersaing secara sehat

Persaingan yang baik adalah persaingan yang mengedepankan prinsip-prinsip etika, dalam persaingan yang didasarkan pada nilai dari etika yang baik. Dari hasil penelitian terlihat Torufarm tersebut berusaha keras untuk bersaing dengan menjaga hubungan baik dengan pesaing selama keduanya berada dalam batasan etika bisnis.

d. Ramah

Ramah dalam pemasaran digital termasuk pada sosial media sangat diperlukan, dengan alasan pembeli tidak bertatap muka secara langsung, sehingga sikap yang baik ditunjukkan dengan kalimat yang ramah, baik melalui pesan atau media instagram, karena dapat mengekspresikan watak keramahan yang baik.

Berdasarkan penelitian dengan pelanggan Torufarm tersebut, keramahan Karyawan Torufarm tersebut tercermin dari interaksinya dengan pelanggan dan keramahan dalam menjawab segala pertanyaan yang berhubungan

dengan barang yang dijual. Sikap yang ramah 108 akan semakin meningkatkan hubungan komunikasi dan kepuasan konsumen kepada ketiga pelaku UMKM tersebut.

e. Peduli dengan pelanggan

Kepedulian terhadap pelanggan, mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan dan sebisa mungkin memberikan solusi kepada pelanggan. Dari hasil wawancara peneliti dengan pelanggan Torufarm dimana mereka cukup peduli terhadap pelanggan. Nilai kepedulian tercermin dalam tindakan, yaitu adanya reaksi tanggap dalam merespon keluhan dan melayani konsumen dengan baik dan cepat tanggap.

Torufarm tersebut memberikan informasi dengan jelas mengenai produk tersebut. Kepedulian terhadap pelanggan menunjukkan bahwa Torufarm tersebut menjalankan etika bisnis dengan baik, kepedulian terhadap pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Torufarm

f. Responsif

Dari hasil wawancara dengan Pelanggan Torufarm tersebut, sangat responsif dalam melayani pembeli. Nilai responsif muncul dalam memberikan waktunya kepada pembeli, dengan merespon dengan baik segala pertanyaan dari pembeli terhadap suatu produk bahkan melalui media sosial sekalipun, mereka tetap cepat tanggap karena kesempatan untuk berbicara dengan pembeli tidak terbatas pada hari kerja.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan pembahasana terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan strategi yang dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. strategi pemasaran Torufarm terdapat empat komponen dasar yang sering dikenal dengan istilah "4P". Keempat elemen yang terdiri dari produk (*product*), penetapan harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) tersebut membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan untuk menghadapi persaingan pasar.
2. Pemanfaatan media digital Torufarm dalam meningkatkan pendapatan petani UMKM lokal kota Palu terutama bagi petani hidroponik mastura dimana Torufarm tidak terlepas dari petani yang tujuan utama Torufarm yaitu menjadi E-commerce penyedia produk pertanian dan kebutuhan rumah tangga yang berasal dari petani sehingga mengefisienkan rantai distribusi dan memberikan kualitas terbaik untuk konsomen
3. Kendala bagi petani UMKM Hidroponik Mastura tidak jauh dari unsur pemasarannya. Sedangkan manfaat petani dengan adanya Torufarm petani tidak Bingung lagi kemana harus menjual hasil panenya dan juga petani bisa meminta harga sesuai yang dia inginkan.

### ***B. Implikasi Peneliti***

Ada beberapa hal yang penulis ingin sampaikan dalam penelitian ini, antara lain yaitu :

1. Bagi Torufarm diharapkan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan. Teruslah menjalankan aktivitas pemasaran baik online atau offline dengan konsisten, kemudian selalu berpedoman kepada syariat islam dalam proses produksi dan distribusi dan selalu menjaga amanah agar konsumen terhindar dari penipuan
2. Bagi petani UMKM Lokal kota Palu perlu menjaga kualitas dan kuantitas tanamannya agar konsumen bisa selalu memakan sayuran yang fresh dan sehat dan perlu untuk terus bekerjasama dengan Torufarm yang memiliki niat utama untuk mensejahterakan para petani.
3. Bagi pembaca atau penulis selanjutnya, penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam mengenai penelitian (dalam skripsi ini), ataupun menambah variable-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian. Hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variable dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, M. T. (2018). pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *Jurnal manajemen dewantara*, 1 No. 2, h. 74.
- fankhuri, h 12. (2016). *strategi pemasaran baitul mall what tamwil (BMT) walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah" skripsi*. semarang: UIN Walisongo.
- <https://tafsirq.com>. (ayat 275). Retrieved from 2-al-baqarah.
- Hendra, A. (15 februari2022). *pemanfaatan digital marketing terhadap pendapatan UMKM dikota Bandar Lampung Dalam perspektif ekonomi islam*. Bandar Lampung.
- Lestari Warni, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No. 1 Tahun 2019.
- Rif'an Muh, Sitti Aisyah, Fatma dan Ferdiawan, "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Syariah" *Jurna Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1 No.1 Tahun 2019
- Wahyuni Umi, dan Siti Achiria, *Peran Tren Dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslim Di Kota Palu*" *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 1 No 2 Tahun 2019.
- Mustofa, I. (2018). Fikih Muamalah Konten Porer. *Depok: Rajawali Perst*, 34.
- Muhammad Yunus Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar : CV Sah Media, 2019). 2
- Nugraha. (n.d.). *perumusan strategi*, 102
- Pranadita, N. (2018). *Perumusan Strategi Pemasaran*. Cet, 1; Yogyakarta: Cv Budi Utama, 102
- Rozalinda. (2016). Fiqh ekonomi syariah: Prinsip Dan Implementasinya pada sektor keuangan syariah. *jakarta: Rajwali Pers*, 4-9.
- RI, K. A. (2012). Al-Quran Dan Terjemahnya. *Bandung : Samil Quran*, 2012, 47.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknis Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta : Pt Gramedia Pustaka). 4

- Rosnia AB “*Strategi Pemasaran Mie Prima Padi Mas Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Skripsi (Palu : IAIN Palu) 2019. 15
- Rusmadi, “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Moderen” *sintax Literasi : Jurnal Ilmiah Indonesia* – ISSN : 2548-1398. Vol. 1, No.4,12 (2015)
- Suhendi, H. (2002). *Fiqih Muamalah*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002, 1.
- Sulaksono, J. (Januari 2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal, Universitas Udaya Bali, Volume 4 Nomor 1*.
- Sintia Dewi Pratiwi Dan Lilis Suriani, “Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rereki Kita Semua Pecan Baru”. *Jurnal Valuta*, Vol.3 No 2, 10 (2017) : 249
- Siti, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”.21
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta”. *Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, Vol 1, No 2, 10 (2018) : 85
- Tegar Wahyu Kusuma, “Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hikmah Cipta Perkasa Jakarta”. *Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)* Vol. 2, No. 1 (2015). 115
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2016).11

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Transkrip Wawancara

Informan 1, Direktur Torufarm

Berikut ini adalah daftar pertanyaan wawancara penelitian yang diperoleh peneliti di Outlet Torufarm, Palu terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Digital ToruFarm Sebagai Strategi Pemasaran Hasil Tani UMKM Lokal Kota Palu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Daftar pertanyaan berikut ini mengenai informasi umum terkait dengan pemanfaatan media digital Torufarm sebagai strategi pemasaran hasil tani UMKM lokal, di Kota Palu :

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Umum	
	a. Bagaimana tanggapan petani dengan hadirnya aplikasi Torufarm ini?	Petani sangat antusias menyambut kehadiran Torufarm karena dengan adanya torufarm petani tidak bingung lagi harus kemana menjual hasil panennya dan tetap mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan petani tanpa merugikan petani sehingga petani itu sendiri bisa sejahtera itu tujuan utama Torufarm.
	b. Bagaimana model pemasaran yang dilakukan Torufarm?	Torufarm menggunakan aplikasi yang dimana akan memudahkan para konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah dengan promosi yang dilakukan torufarm lewat sosial media seperti facebook, instagram, bahkan tiktok.
	c. Berapa Jumlah Seluruh Karyawan ToruFarm?	Saat ini jumlah karyawan Torufarm sebanyak 6 orang dengan jumlah laki-laki sebanyak 3 orang dan jumlah perempuan sebanyak 3 orang.

Berikut ini adalah daftar pertanyaan terkait dengan sistem siklus penjualan pada Torufarm di kota Palu :

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
2.	Sistem Siklus Penjualan	
	b. Bagaimana sistem siklus penjualan yang dilakukan Torufarm?	Sistem penjualan yang dilakukan yaitu tunai dan non tunai.
	c. Fungsi apa saja yang terkait dalam siklus penjualan di Torufarm?	Fungsi Torufarm, memberikan media bagi petani untuk memasarkan hasil taninya Berupaya dengan memutus rantai pasok yang terlalu panjang yang bisa merugikan petani, dan memberikan produk yang kualitas kepada konsumen dengan aplikasi yang dimiliki
	d. Bagaimana proses siklus penjualan yang dilakukan Aplikasi Torufarm?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerimaan pesanan pelanggan</li> <li>2. Pengiriman barang</li> <li>3. Penagihan pelanggan</li> <li>4. Pembayaran dan pencatatan penjualan</li> </ol>

Berikut ini adalah daftar pertanyaan mengenai pemanfaatan media digital Torufarm sebagai strategi pemasaran hasil tani UMKM lokal kota Palu, sebagai berikut :

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana Torufarm bekerjasama dengan petani lokal?	Torufarm sangat mengutamakan petani lokal terutama lokasi pertanian di napu. Dari keluhan petani bahwasannya selama ini petani merasa hasil panennya tidak sesuai dengan kerrja kerasnya selama menanam karena banyak tengkulak yang memberikan harga yang sangat rendah maka dari itu Torufarm hadir dengan media

		milenial sehingga d dapat mensejahterakan petani dengan membeli hasil panen sesuai keingan petani
2.	Bagaimanan Target Torufarm?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesejahteraan petani dan UMKM</li> <li>2. Peningkatan kualitass produk dan pelayanan</li> <li>3. Menciptakan lapangan pekerjaan</li> <li>4. Ekspansi pasar</li> </ol>
3.	Bagaimana struktur organisai pembagian tugas dalam aktivitas penjualan Torufarm?	Jadi bagian-bagian yang terlibat dalam aktivitas penjualan di Torufarm ada bagian pemasaran, distribusi, produksi, bendahara, sekertaris, programmer dan direktur, bagian pemasaran dipegang langsung oleh Nurjannah, dan distribusi dipegang oleh Rizky, produksi dipegang oleh Putri, bendahara dipegang oleh Mutia, sekertaris di pegang oleh Rifandi, programmer dipegang oleh Islatuhrahman dan direktur dipegang langsung oleh Moh. Ikbal Al Islami.

Informan 2, Petani Hidroponik Mastura

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama ibu mendirikan usaha ini?	Kami menjalankan usaha hidroponik ini dari tahun 2017 dan ikut pemasaran di Torufarm tahun 2022 dan Alhamdulillah sejak ikut memasarkan ke Torufarm itu selalu lancar.
2.	Sejak kapan Bapak/Ibu melakukan pemasaran ke Torufarm?	Sejak tahun 2022 yang awalnya kami cuman memasarkan ke pasar sekarang Torufarm menjadi tempat kami menjual hasil panen hidroponik.
3.	Bagaimana perkembangan usaha Bapak/Ibu ketika sudah melakukan pemasaran ke Torufarm?	Tentunya setelah memasarkan hasil panen perkembangan usaha kami alhamdulillah meningkat, dikarenakan para konsumen yang

		berbelanja di Torufarm itu orang ekonomi atas dan lancar pemesanan sayuran mengingat sayuran yang masih fresh
4.	Bagaimana cara Bapak/Ibu agar tetap bertahan sampai sekarang dengan banyaknya pesaing lain?	Tentunya berusaha bekerja keras dan juga jangan lupa untuk melakukan ATP (Amati, Tiru dan Perbaiki), dan juga meningkatkan kualitas dari produk kami.
5.	Bagaimana pemasaran produk usaha Bapak/Ibu sebelum menggunakan Torufarm ?	Tentunya sangat berbeda jauh setelah melakukannya ya, karena tanpa media digital Torufarm orang-orang tidak akan mengetahui apa produk hidroponik kami .
6.	Dengan pendapatan saat ini, apakah sudah dapat memenuhi kebutuhan keluarga?	Iya mengingat pemasaran di Torufarm sangat lancar dan harga yang Torufarm minta sesuai dengan keinginan petani.
7.	Apa saja kendala dan manfaat yang Bapak/Ibu hadapi ketika melakukan pemasaran melalui Torufarm?	Kendala bagi petani UMKM Hidroponik Mastura tidak jauh dari unsur pemasarannya. Sedangkan manfaat petani dengan adanya Torufarm petani tidak bingung lagi kemana harus menjual hasil panenya dan juga petani bisa meminta harga sesuai yang dia inginkan.
8.	Sejauh ini, apakah usaha Bapak/Ibu sudah berjalan sesuai dengan harapan?	Alhamdulillah sudah mulai memenuhi harapan kami dan kami berharap untuk kedepannya lebih memenuhi ekspektasi kami.

### Informan 3, Pelanggan Torufarm

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana menurut kakak perhatian dan kesediaan karyawan Torufarm kekinian dalam pelayanan yang diberikan?	Menurut saya perhatian mereka dalam melayani dan membalas pesananan udah bagus dan sopan
2.	Menurut kakak bagaimana reaksi atau respon karyawan dalam melayani pelanggan?	Menurut saya responnya bisa dibilang cepat dan mereka langsung memberi jawaban yang pas ketika kita bertanya
3.	Menurut kakak apakah Torufarm	Menurut saya sesuai

	memberikan informasi produk yang sesuai di aplikasi dengan produk yang sudah dikirimkan ?	
4.	Bagaimana konsistensi karyawannya dalam melayani pelanggan? Selalu sabar atau hanya kebetulan saja ramahnya?	Pelayanannya tetap sama, malahan karna udah langganan seperti dispesialkan
5.	Selama menjadi pelanggan apakah pernah mengalami keluhan dengan pelayanannya?	Ada, kadang produknya nyampe agak berantakan mungkin karena proses perjalanan saat pengiriman tapi tetap saja produknya masih <i>fresh</i>

*Lampiran 2 : Dokumentasi*



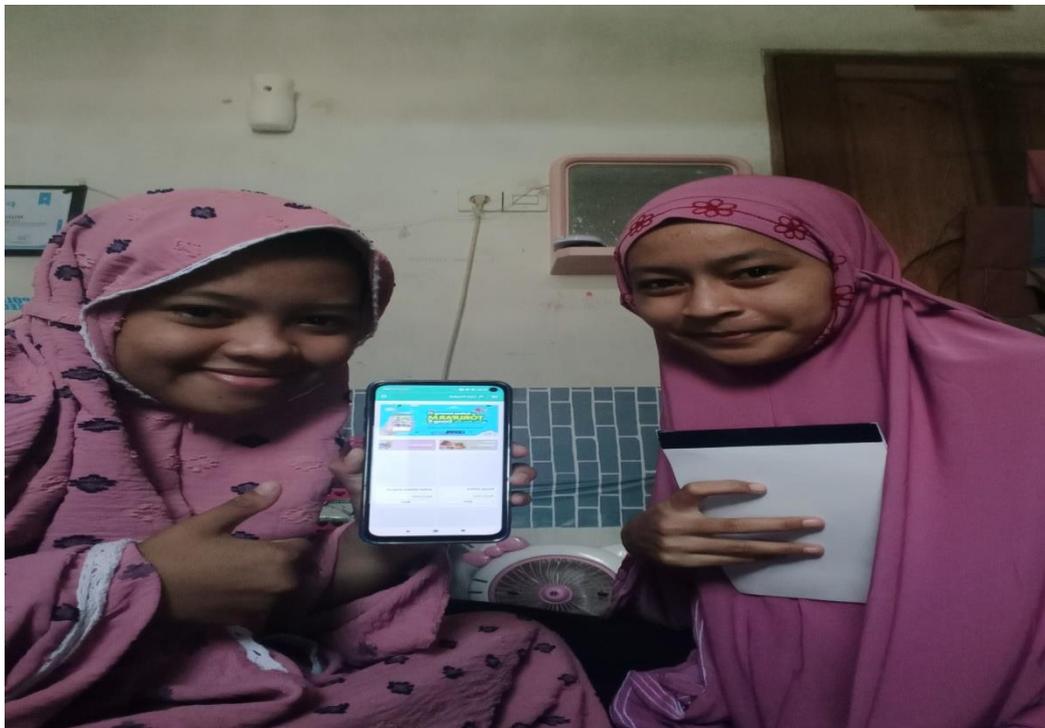
Dokumentasi saat penelitian bersama *programmer* Torufarm



Dokumentasi saat penelitian bersama Direktur Torufarm.



Dokumentasi saat penelitian bersama petani Hidroponik Mastura.



Dokumentasi saat penelitian bersama pelanggan Torufarm.



Dokumentasi di Outlet ToruFarm.



Dokumentasi saat packing sayuran di outlet Torufarm.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS PENULIS



Nama : Fitri Amanda Sari  
Tempat Tanggal Lahir : Lameambo, 01 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 4 dari 4 Bersaudara  
Status Keluarga : Anak Kandung  
Agama : Islam  
Alamat Sekarang : Desa Singgani, Kecamatan Lariang Kabupaten Pasangkayu

### B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Muh. Taeng  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Desa Singgani, Kecamatan Lariang Kabupaten pasangkayu
2. Nama Ibu : Rahmawati  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Desa Singgani, Kecamatan Lariang Kabupaten Pasangkayu

### C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

SD Negeri 14 Majene (Lulus Tahun 2013)  
SMP Negeri 02 Lariang (Lulus Tahun 2016)  
SMK Negeri 01 Baras (Lulus Tahun 2019)

Palu 01 Juni 2023  
12 Dzulqaidah 1444 H

Fitri Amanda Sari  
NIM. 19.5.12.0209