

**STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH DI DESA LENDE
KECAMATAN SIRENJA KABUPATEN DONGGALA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah
dan Ekonomi Islam (FASEI) IAIN Palu*

Oleh

WILNA
NIM: 14.3.12.0047

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM (FASEI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam” ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu: September 2018 M.
Muharram 1440 H.

Penulis,



WILNA
NIM: 14.3.12.0047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam” oleh Wilna Nim: 14.3.12.0047, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) 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, September 2018 M.
Muharram 1440 H.

Pembimbing I,



Dr. M. Taufan B., SH., M.Ag
NIP. 196412062000121001

Pembimbing II,



Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 198602042014031002

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palu



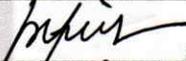
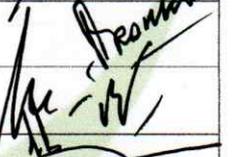
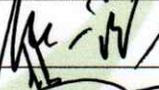
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 1999903 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Wilna NIM.14.3.12.0047 dengan judul “**Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam**”. Yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam Institut agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 28 September 2018 M yang bertepatan dengan tanggal 18 Muharram 1440 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syari’ah dengan beberapa perbaikan.

Palu, September 2018M.
Muharram 1440H.

DEWAN PENGUJI

Jurusan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Tim Penguji	Drs. Sapruddin M.HI	
Penguji Utama I	Dr. Marzuki MH	
Penguji Utama II	Dra. Murni Ruslan, M.Pd.I	
Pembimbing I	Dr. M. Taufan B, SH., M.Ag	
Pembimbing II	Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.	

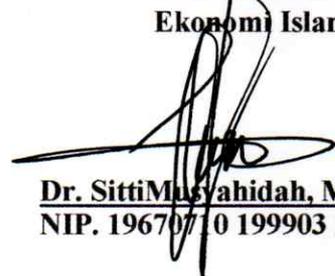
Mengetahui

Dekan Fakultas
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.I.
NIP. 19670710 199903 2 005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt, tuhan semesta alam karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Alm. Ayahanda Lukman, ibunda Hasna yang mendidik, merawat, membimbing, memotivasi, membiayai dan selalu mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dari jenjang dasar hingga jenjang sarjana.
2. Rektor Institut agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd., dan Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Abidin Djafar, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Drs. H. Iskandar, M.Sos.I. beserta jajarannya yang telah memberikan penulis kesempatan agar dapat menempuh dan menuntut ilmu dikampus ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. Gani Jum'at, M.ag. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut

ilmu pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

5. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati, M.Ag. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah, Ibu Dra. Sitti Musyahidah, M. Th. I dan Sekretaris Jurusan Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. yang selalu memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sesuai harapan.
7. Bapak Dr. M. Thaufan B., SH., M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku pembimbing II yang telah mencurahkan perhatian, bimbingan, nasehat, serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, terkhusus Dosen Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Staf Tata Usaha Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah banyak membantu penulis selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Kepala Perpustakaan IAIN Palu Ibu Supiani, S.Ag serta seluruh staf perpustakaan IAIN Palu yang dengan tulus telah memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan penulisan skripsi ini.
11. Kepala Perpustakaan daerah sulawesi Tengah Bapak Drs. Hary Wahyudi Supono serta seluruh staf perpustakaan IAIN Palu yang dengan tulus telah memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan penulisan skripsi ini.
12. Saudara-saudari tercinta, Moh. Riful S.E.I., Adit Tokamali, Nur Hizra, yang telah banyak memberikan banyak dorongan, motivasi, kasih sayang, semangat dan bantuan baik secara formil maupun materil demi lancarnya penyusunan skripsi ini.
13. Kawan-kawan Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 yang telah menghibur, menyemangati dan berjuang sama-sama.

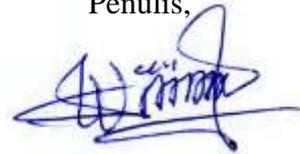
14. Sahabat-sahabat yang tercinta Sri Indriani, Ramadhania, Rinawati, Nismawati dan yang lainnya saya tidak bisa sebutkan satu-persatu, terima kasih telah menjadi sahabat yang baik, yang selalu memberikan dorongan serta motivasi yang sangat mendukung dan telah berjuang sama-sama untuk menyelesaikan studi ini hingga akhir.

15. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt., memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya hanya kepada Allah Swt penulis serahkan segalanya Mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua.

Palu, September 2018 M.
Muharram 1440 H.

Penulis,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilna', with a stylized flourish extending to the right.

WILNA
NIM. 14.3.12.0047

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Penegasan Istilah	5
E. Kerangka Pemikiran	6
F. Garis-garis Besar Isi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	10
1. Konsep Strategi	10
2. Konsep Pemasaran	12
3. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian	28
C. Kehadiran Peneliti	28
D. Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	32
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala.....	35
B. Strategi Pemasaran Pada Produk Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala	40
C. Kendala-kendala yang di Hadapi Pedagang Gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala	49
D. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Gula Merah	56

BAB V	PENUTUP	62
	A. Kesimpulan	62
	B. Implikasi	63
DAFTAR PUSTAKA		xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		xiii
LAMPIRAN		

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : Pedoman Wawancara
LAMPIRAN II : Daftar Informan
LAMPIRAN III : Dokumentasi
LAMPIRAN IV : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : WILNA

Nim : 14.3.12.0047

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH DI DESA LENDE
KECAMATAN SIRENJA KABUPATEN DONGGALA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1, Bagaimanakah Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. 2, Kendala-kendala Apa Saja yang dihadapi Pedagang dalam Memasarkan Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. 3, Bagaimanakah Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. Adapun tujuan dari skripsi ini sebagai berikut: untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan pedagang gula merah sesuai dengan ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Desa Lende yaitu pengrajin mendatangi langsung pedagang pengumpul yang mempunyai lapak dipasar dengan menawarkan harga yang relatif murah. Strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin lebih memperhatikan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi). Produk yang ditawarkan pengrajin adalah produk yang sudah diberi kemasan, harga yang diberikan pun sama seperti harga gula merah pada umumnya, promosi dilakukan dari mulut kemulut dan tempat pembuatannya pun sangat diperhatikan oleh pengrajin. Dalam Pemasaran ini memiliki tiga kendala yaitu aspek teknis, aspek ekonomi dan aspek sosial. Adapun dalam perspektif ekonomi Islam pengrajin sangat memperhatikan kualitas dan kehalalan produk, tidak mempermainkan harga, tidak memberi promosi berlebihan dan tempat (saluran distribusi) selalu dijaga kelancaran dan kebersihan tempat pembuatannya.

Diharapkan untuk pengrajin, sebaiknya menambah pengetahuan dalam konsep dan prinsip strategi pemasaran agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan pemasaran yang dilakukan secara turun temurun bisa dikembangkan. Adapun mengenai harga jual gula merah para pengrajin perlu diperhitungkan secara baik dan teliti agar kendala yang dihadapi pengrajin dapat teratasi dengan baik. Bagi pemerintah diharapkan agar kemudian memberikan perhatian lebih untuk para pengrajin gula merah dengan memberikan bantuan baik itu alat, modal maupun pelatihan-pelatihan mengenai cara menyusun strategi pemasaran yang baik menurut sariat Islam.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran (marketing) adalah aspek penting dalam sebuah praktek bisnis. Dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Praktek bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinue yaitu membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan). Dunia pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertainya, yaitu konsumen (*customer*), kompetitor (*competitor*), dan perusahaan (*Compani*).¹

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²

Prinsip strategi pemasaran yang berakhlak seharusnya lebih diterapkan karena, dari sekian banyak pedagang disuatu daerah hanya ada satu atau dua orang saja yang memilih untuk jujur dalam berdagang, apalagi nilai-nilai ahlak, moral dan

¹NurAsnawidan Muhammad AsnanFanani, *Pemasaran Syariah (Teori, filosofi, dan Isu-isu Kontemporer)*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 119.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 168

etika telah diabaikan. Dikhawatirkan bila hal tersebut dibiarkan, akan berdampak pada perekonomian itu sendiri. Sebaliknya, jika pedagang lebih menerapkan pemasaran bersifat syariah maka, dampaknya juga akan langsung kepada perekonomian terutama masyarakat secara umum dan pedagang secara khusus. Dalam hal ini, karakteristik pemasaran dalam ekonomi Islam adalah ekonomi *rabbani* (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan.³

Masyarakat yang memanfaatkan tumbuhan enau untuk dijadikannya sumber kehidupan seperti nirah enau dapat mempengaruhi pendapatan tiap individu dalam kehidupan. Dengan cara memanfaatkan hasil alam yang sudah diproses secara manual, akan mempengaruhi pendapatan material antar individu. Ini merupakan salah satu contoh pemasaran secara tradisionalyang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup seperti yang dilakukan para pelaku usaha gula merah.

Aktivitas penjualan gula merah yang terjadi diDesa Lende sama dengan aktivitas pemasaran pada umumnya dan cara memasarkan masih melakukan promosi (iklan) dari satu konsumen ke konsumen yang lain. Mereka melakukan kegiatan tersebut dengan sistem turun temurun atau masih terbilang tradisional entah itu dari segi pengrajin gula merah maupun dari segi penjualan gula merah.

Petani pengrajin gula merah yang memanfaatkan tumbuhan enau dengan mengambil nirah enau lalu memasaknya hingga mendidih kemudian setelah mengental lalu menyimpannya kedalam tempurung kelapa yang sudah dibersihkan agar nirah tersebut membentuk bulat padat kemudian siap dipasarkan.

³Muh. Rif'an, "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian perdagangan koperasi dan UMKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah". (Palu: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, 2016), h.2

Gula merah yang sudah padat tersebut diambil dengan memasukkannya kedalam kantong plastik dan membawanya ketempat penjualan seperti kios dengan harga yang relatif murah. Dalam melaukan bisnis usaha seseorang mempunyai tujuan untuk memperoleh laba, namun tujuannya tidak semata-mata karena laba. Islam mewajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan.⁴ Dengan berusaha mencari nafkah, Allah swt., telah melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia mencari rezeki seperti yang terdapat dalam Al-qur'an Surah Ibrahim [14]: 32 sebagai berikut:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفَلَكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ ﴿٣٢﴾

Terjemahnya:

“Allah lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian dia mengrluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar dilautan dengan kehendaknya, dan dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai.”⁵

Ayat diatas diturunkan sebagai bukti bahwa Allah telah memberikan segala kebutuhan hidup manusia bukan hanya satu melainkan banyak agar manusia dapat memanfaatkan sebaik mungkin dan bisa mendapatkan rezeki sesuai kemampuan kerja keras masing-masing dan mereka merasa adil dari tiap-tiap rezeki yang mereka terima.

⁴Muhammad Ismail Yusant dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)

⁵KementrianAgama R.I., dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2001) h. 385

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yang diteliti, yaitu bagaimana strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam. Dari permasalahan pokok tersebut penulis mengemukakan sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala?
2. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi pedagang dalam memasarkan gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala?
3. Bagaimana strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi pedagang dalam memasarkan gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala

- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi penulis manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah bisa menambah wawasan serta pengetahuan tentang strategi pemasaran secara umum dan strategi pemasaran dalam ekonomi Islam secara khusus.
- b. Bagi pembaca dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, kemudian dapat dijadikan sarana pembelajaran agar penelitian mengenai strategi pemasaran semakin berkembang dari masa ke masa.
- c. Bagi masyarakat di desa penelitian, agar hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam berdagang dan dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang baik secara Islami.

D. Penegasan Istilah

Untuk menghindari ketidak sesuaian atau perbedaan pengertian dan kekurangan jelasan makna dalam penelitian ini, maka penulis memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

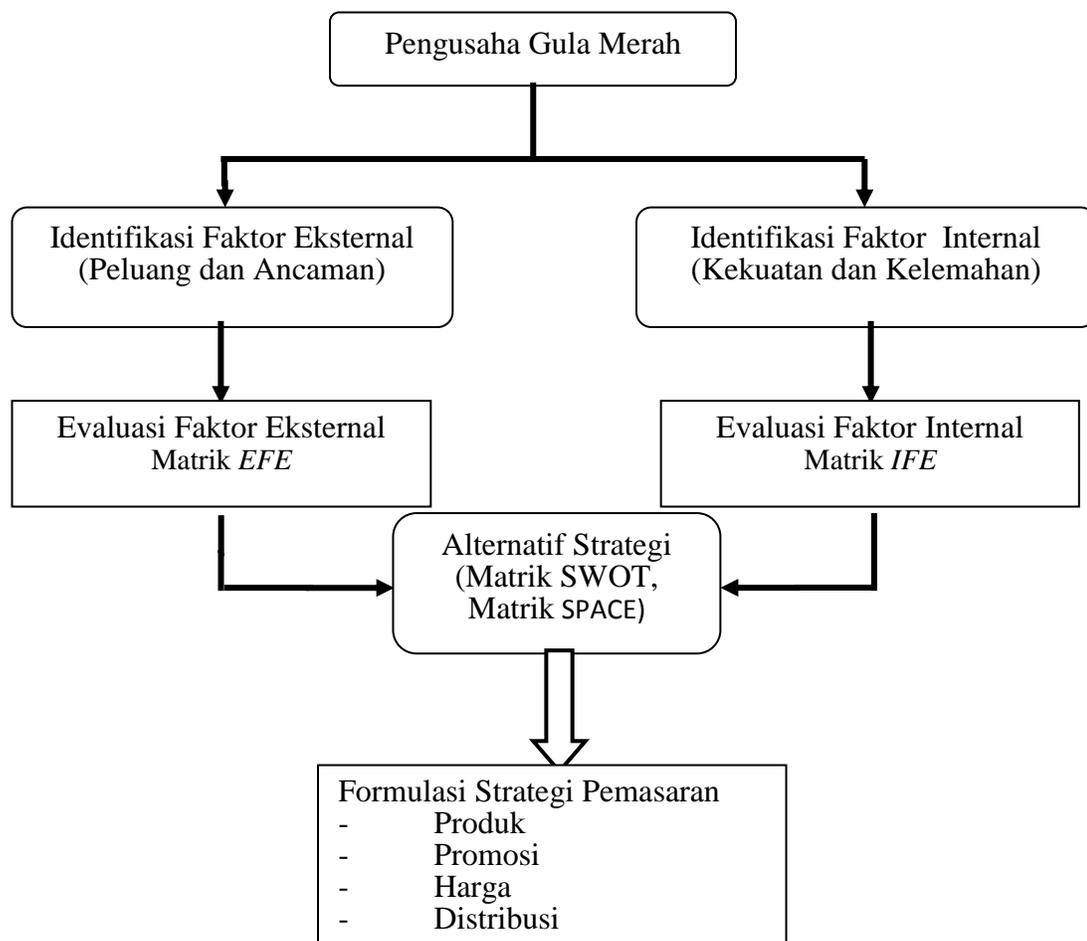
Menurut Philip Kotler, startegi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁶

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 23.

2. Ekonomi Islam

Menurut Yusuf Qardhawi, sebagaimana yang dikutip oleh Idri, ekonomi Islam adalah ekonomi berdasarkan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah.⁷

E. Kerangka Pemikiran



⁷Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi Pertama, Cet. Ke-2 (Jakarta: Kencana, 2015), h.2.

F. Garis-garis Besar Isi

Tulisan ini terdiri atas lima bab. Dalam setiap bab diuraikan beberapa sub bab yang mendasari penulis membahas tentang “Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam” yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah yang dimaksud agar dalam pembahasan nantinya tidak keluar dari pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian agar tidak terjadi kesalahan interpretasi terhadap pembahasan, dan garis-garis besar isi.

Bab kedua adalah tinjauan pustaka yang didalamnya membahas secara teoritis dengan rangkaian tinjauan pustaka tentang strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten donggala dalam perspektif Ekonomi Islam diawali dengan penelitian terdahulu dan kajian teori. Adapun sub pembahasannya adalah konsep pemasaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), strategi pemasaran dan pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab ketiga adalah metode penelitian mengemukakan beberapa metode sebagai dasar pengembangan penelitian ini yang meliputi pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan data.

Bab ke empat, yang merupakan bab penutup dari isi skripsi ini, berisikan beberapa kesimpulan yang tentunya senantiasa mengacu pada rumusan masalah yang dikaji serta saran yang merupakan input dari penulis yang berkaitan dengan strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala.

Bab ke lima, yang merupakan bab penutup dari isis skripsi ini, berisikan beberapa kesimpulan yang tentunya senantiasa mengacu pada rumusan masalah yang

dikaji serta saran yang merupakan input dari penulis yang berkaitan dengan strategi pemasaran gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala dalam Perspektif Ekonomi Islam.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa sumber kepustakaan yang ditelaah, penelitian ini lebih banyak dibahas di beberapa skripsi-skripsi dan artikel-artikel. Sehingga penulis akan memaparkan penelitian tersebut, agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan yang mengarah pada pengembangan penelitian. Diantaranya:

1. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai” oleh Ahmad Fauzan Guntur. Dalam penelitiannya, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg, serta untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang dominan dari strategi pemasaran yang meningkatkan volume penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Penelitian ini memiliki persamaan dalam hal strategi pemasaran yang menggunakan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi. Adapun perbedaannya yaitu dari segi

promosi, karena masih sangat tradisional yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut.¹

2. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah Oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu (dalam Perspektif Ekonomi Syariah)” Oleh Muh. Rif’an. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas daerah oleh dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan. Dalam promosi penjualan yang dilakukan yaitu melalui media elektronik dan juga mempromosikan melalui acara-acara besar daerah yang diadakan oleh dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM Kota Palu. Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu menggunakan strategi promosi dan perbedaan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut dan belum ada campur tangan pemerintah maupun lembaga-lembaga khusus.
3. Penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Butik Zoya di Kecamatan Palu Selatan Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam” oleh Ikra. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dibutik zoya ialah dalam hal pelayanannya, butik zoya selalu melayani konsumen dengan baik dan ramah. Dalam memasarkan produknya butik zoya menggunakan media *online*, media cetak, serta menjalin kerja sama diluar seperti pada instansi, kampus dan ibu-ibu pengajian. Penetapan harga dibutik zoya tidak

¹Ahmad Fauzan Guntur, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai, Tahun 2014, Skripsi Tidak di Terbitkan (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar).

selalu harus lebih rendah dari pesaingnya , karena bisa merusak harga yang ada tetapi sesuai dengan model dan jebis kain. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada pelayanan yaitu baik dan ramah adapun perbedaannya yaitu dari segi pemasaran dan penetapan harga karena dalam memasarkan pengrajin gula merah mendapat pesanan terlebih dahulu kemudian menghubungi pelanggan tersebut agar mengambil langsung ditempat pembuatan. Pemasaran yang dilakukan para pengrajin yaitu melalui mulut ke mulut tanpa adanya media *online* maupun media elektronik lainnya. Penentuan harganyaapun sesuai dengan harga yang ditetapkan dipasaran kecuali ada pembicaraan diwaktu pemesanan untuk mengurangi harga jika pelanggan membeli secara borong.

B. Kajian Teori

1. Konsep Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategies* yaitu *stratos* dan *egeia*. *Stratos* berarti militer sedangkan *ageia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.² Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasitermasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.³

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (yogyakarta: ANDI, 2008) h. 3.

³Rafi'udin dan manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), h. 76.

Pada kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.⁴

Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam bisnis dapat berupa perluan *geografis*, diferivikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi dan *joint venture*.⁵ Menurut David strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas-aktivitas untuk menanggapi lingkungan dan membantu mencapai sasaran atau tujuan organisasi.⁶

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuandan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional. Dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian

⁴Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), h. 199

⁵David, *Manajemen Strategi konsep*, (Jakarta: Salemba empat, 2004), h. 18

⁶Richard. I. David, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 34

kerja yang jelas. Sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.

- d. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.⁷

2. Konsep Pemasaran

Konsep dasar *Islamic Marketing* adalah menghargai kebebasan individu guna memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha untuk mendapatkan keuntungan harus dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam.⁸ Sebagaimana firman Allah swt., dalam Al-qur'an Surah Thaha [20]: 118-119), berikut ini:

﴿ ١١٨ ﴾ إِنَّ لَكَ أَلَّا تَجُوعَ فِيهَا وَلَا تَعْرَى ﴿ ١١٩ ﴾ وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى ﴿ ١٢٠ ﴾

“*Sesungguhnya, kamu tidak akan kelaparan didalamnya dan tidak akan telanjang. Dan sesungguhnya kamu tidak (pula) akan ditimpa panas matahari didalamnya*”.⁹

Berdasarkan ayat diatas jelas bahwa dalam Islam ayat diatas menjelaskan bahwa dalam mencari keuntungan tidak harus melanggar aturan syariah karena sudah jelas bahwa dibumi Allah telah memberikan rezeki untuk kita peroleh melalui usaha masing-masing dengan jalan halal.

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*value*)

⁷Sondang Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), cet. Ke-2, h. 23

⁸Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer), (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h. 119

⁹Kementrian Agama R.I., *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: CV. Tuha Putra, 2001), h. 490.

dengan orang atau kelompok lain.¹⁰ Konsep inti pemasaran ialah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pasar.¹¹

Pemasaran menurut Kotler terdapat dua sudut pandang. Ada definisi secara sosial dan definisi secara manajerial. Definisi sosial adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Dalam perspektif manajerial:

“Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk”.

Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan definisi untuk pemasaran islam adalah sebagai berikut:

“Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu investor kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islam”.¹²

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah yaitu judi, riba dan produk-produk yang haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-

¹⁰Hendro, Dasar-dasar Kewirausahaan: (Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenali, memahami, dan memasuki dunia bisnis), (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 376.

¹¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 14.

¹²Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mark Plus & Co, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 67

cara yang diharamkan dan tidak etis.¹³ Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah [2]: 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba¹⁷⁴ tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. 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 diambil dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang menulangi (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”¹⁴

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal tanpa penipuan dan saling mendzolimi seperti halnya profesi sebagai pedagang haruslah memperhatikan ajaran Islam dan betul-betul memahami dengan matang mengenai pemasaran syariah.

b. bauran Pemasaran

dalam marketing mix atau bauran pemasaran terdapat empat unsur (4p) yaitu produk (*product*), harga (*price*), barang (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada target market. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau peralatan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, ke empat peralatan dari bauran pemasaran yaitu produk, promosi,

¹³Ibid, h. 68

¹⁴Kementerian Agama R.I., Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2001), h. 69

harga dan tempat. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasarannya. Adapun unsur atau variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat sebagai berikut.:¹⁵

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.¹⁶

Didalam strategi *marketing mix* produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁷

Dalam Islam, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yaitu:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Pernyataan lebih tegas dalam firman Allah swt pada Al-Qur'an Surah Al-Muthafifin [83]: 1-3), yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 80

¹⁶Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Edisi kedua, Jakarta: Prenada Media Group, 2003), h. 106

¹⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi, Cet 8, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 188

Terjemahnya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mngurangi”.¹⁸

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.

2) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.¹⁹

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah swt berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran [3]: 130], yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبٰوَ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

¹⁸Kementerian Agama R.I., Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2001), h. 1035.

¹⁹Kasmir dan Jakfar, Studi, h. 107.

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakallah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.*²⁰

Berdasarkan ayat diatas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan.

3) Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.²¹

Dalam Islam mengenai melakukan promosi Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, Islam melarang adanya periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan karena termasuk kedalam bentuk penipuan, sebagaimana dalam Hadis Riwayat Bukhari dan Muslim, sebagai berikut:²²

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”.(HR. Bukhari dan Muslim)²³.

Berdasarkan hadis diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi harus sesuai dengan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

²⁰Kementerian Agama R.I., Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2001), h. 97.

²¹Kasmir dan Jakfar, Studi, h. 200

²²Muhammad Muflih, Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Temu Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 19

²³*Ibid*, h. 20

4) Tempat (saluran distribusi)

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah diberi atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mapu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.²⁴

Dalam menentukan tempat atau saluran distribusi, perusahaan islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Tempat yang strategis akan mempermudah saluran distribusi. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ke tiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhttiar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhttiar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

c. Perencanaan Pemasaran

esensi dari pada perencanaan pemasaran adalah pembuatan keputusan (*decision making*) dimana seorang eksekutif pemasaran harus mampu menyusun

²⁴Mulyadi, Nitususastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Cet, 2, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 39.

core strategy (*strategi inti*) untuk tahun-tahun yang akan datang.²⁵ Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru yaitu:²⁶

1) Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar diarahkan pada kebutuhan konsumen misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitasnya bagaimana, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukannya. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

2) Memilih pasar sasaran khusus (*soecial target market*)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- a) Pasar individual (*individual market*)
- b) Pasar khusus (*niche market*)
- c) Segmentasi pasar (*market segmentation*)

3) Menerapkan strategi pemasaran dalam persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan pesaing pasar yang ada dari hari kehari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan pesaing. Ada beberapa strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan pasar yang bersaing, yaitu:

- a) Berorientasi pada pelanggan (*costumer*)

²⁵Idris, Hadis Ekonomi, h. 275

²⁶Ibid, h. 277

- b) Kualitas (*quality*) dengan mengutamakan *Total Quality Management* (TQM), yaitu efektif, efisien dan tepat.
- c) Kenyamanan (*convenience*) dengan memfokuskan perhatian pada kesenangan, kenyamanan dan kenikmatan hidup.
- d) Inovasi (*inovation*) yaitu berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa atau proses.
- e) Kecepatan (*speed*) atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM) yang diwujudkan dalam bentuk kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar dan memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*)
- f) Pelayanan dan kepuasan pelanggan

4) Memilih strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah paduan kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).²⁷

d. perumusan program pemasaran

merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri dari atas langkah berikut:²⁸

- 1) Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya
- 2) Mengalokasikan anggaran tersebut kedalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan.

²⁷Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1997), h. 199.

²⁸Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggaga Bisnis Islam*, (cet. 1, Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 170.

- 3) Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan, sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap alternatif program. Mengingat hal tersebut, manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menentukan, setelah menguranginya dengan biaya pemasaran, manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar sasaran terhadap alternatif pemasaran.²⁹

3. strategi pemasaran dalam ekonomi Islam

a. pengertian Strategi Pemasaran

strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, dengan upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.³⁰

Dalam sistem strategi pemasaran ekonomi Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerja sama antara sektor pemerintah dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasara, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategi untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung, rencana pelaksanaan lebih rinci dibidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam syariah Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat keinginan itu tidak bertentangan dengan ajaran syariat Islam.

²⁹*Ibid*, h. 171

³⁰Asmir. *Kewirausahaan*, PT. Rajawali, h. 171

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Najm [53]: 24-25 sebagai berikut.

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٥٣﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٥٤﴾

Terjemahnya:

*“Atau apakah manusia akan mendapat segala apa yang dicita-citakannya (tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”.*³¹

Dari ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah).

b. Pengertian Ekonomi Islam

ekonomi secara umum didefinisikan sebagai hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Pada intinya ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara Islam. Ekonomi Islam dibangun untuk tujuan suci, dituntun oleh ajaran Islam dan dicapai dengan cara-cara yang dituntun pula oleh ajaran Islam. Oleh karena itu kesemua hal tersebut saling terkait dan terstruktur secara hierarkis, dalam arti bahwa spirit ekonomi Islam tercermin dari tujuannya dan ditopang oleh pilarnya.³²

Mewujudkan kesejahteraan dan meningkatkan kehidupan yang layak bagi kaum muslim merupakan kewajiban syar'i yang jika disertai dengan ketulusan

³¹Kementerian Agama R.I., Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2001), h. 873

³²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UI Yogyakarta bekerja sama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 53

niat akan naik pada tingkat ibadah, terealisasinya pengembangan ekonomi didalam Islam adalah dengan keterpaduan antara upaya individu dan upaya pemerintah didalam peran individu sebagai asas dan peran pemerintah sebagai pelengkap.³³

Islam menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian perkebunan, perikanan, perindustrian dan perdagangan, Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari pada ibadah dan jihat. Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihat jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya, dan tidak melupakannya. Dengan bekerja, manusia bisa melaksanakan tugas kekhalifaannya, menjaga diri dari maksiat dan meraih tujuan yang lebih besar. Demikian pula dengan bekerja seorang individu mampu memenuhi kebutuhannya, mencukupi kebutuhan keluarganya dan berbuat baik kepada tetangganya. Semua hal tersebut tidak akan terwujud tanpa harta yang dapat diperoleh dengan bekerja.³⁴

Islam adalah akidah, syariat dan kerja. Kerja disini meliputi ibadah, taat, kemauan bekerja keras dalam mencari nafkah serta menumbuh kembangkan nilai-nilai kebaikan. Allah memerintahkan hambanya untuk berusaha guna mencari karunianya disegenap penjuru dunia.³⁵ Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah [62]; 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

³³Jaribah Ibnu Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathabl*, (Terj), (Jakarta: Khalifa, 2006), h. 735

³⁴Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 107

³⁵Ahmad Muhammad Al-Khufi, *Bercermin Pada Akhlak Nabi saw.*, Cet. Ket-2, (Bandung; Pustaka Hidayah, 2003), h. 135

Terjemahnya:

“Apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.³⁶

Ayat diatas menjelaskan mengenai perintah Allah untuk selalu bekerja keras seorang dan jangan sampai melupakan ibadah kepada Allah karena pekerjaan yang dibarengi dengan ibadah akan berjalan dengan lebih baik.

c. karakteristik Pemasaran Islam

ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran Islam;

1) Ketuhanan

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang relegius. Jiwa seorang *syariah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk mengindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seseorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surah Al-Zalzalah [99]: ayat 7-8)

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Terjemahnya:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya. (7) dan barang siapa mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya pula”.³⁷

³⁶Kementerian Agama R.I., Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2001), h. 933

³⁷Kementerian Agama R.I., Al-Quran dan Terjemahnya, (Semarang: CV. Toha Putra, 2001), h. 1085

Hubungan antara ayat diatas dengan pemasaran yaitu sangat erat karena percaya pada Allah akan membuat kita selalu merasa bahwa apapun yang kita kerjakan selalu bernilai ibadah dan menciptakan rasa syukur yang tiada hentinya oleh karena itu seorang pengrajin yang menanamkan rasa percaya kepada Allah dalam setiap usahanya akan selalu merasa adil dan selalu merasa cukup dengan apa-apa saja yang ia terima dari rezekinya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

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

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

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

4) Humanitis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya humanistik universal, pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkenan dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³⁸

³⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mark Plus & Co, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 28

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *Sharia Compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam.³⁹

Selain itu dalam distribusi juga tidak diperbolehkan berbuat zalim terhadap pesaing lainnya. Nabi Muhammad saw., melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya kekota. Mereka dicegat dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang itu dijual kepada mereka yang mencegat.⁴⁰

Islam melarang melakukan tadlis atau penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga. Tadlis (penipuan) dalam harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual. Dizaman Rasulullah saw, perdagangan seperti ini dilarang, seperti yang diriwayatkan oleh Abdullah Ibn Umar.⁴¹

“Kami pernah keluar mencegat orang-orang yang datang membawa hasil panen mereka dari luar kota, lalu kami membelinya dari mereka.

³⁹M. Islam Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani SEM Institute, 2000, h. 166

⁴⁰Muhammad Ismail Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 170

⁴¹Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 208.

Rasulullah saw, melarang kami membelinya sampai nanti barang tersebut dibawa ke pasar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan dalam bentuk metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Lexy j. Moleong, mendefinisikan metode kualitatif sebagai “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati”.¹

2. Desain Penelitian

Berdasarkan jenis permasalahan maka desain yang digunakan dalam skripsi ini bersifat deskriptif yang artinya penulis melakukan penelitian dengan memberikan gambaran secara umum tentang objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi Tengah.

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti sebagai instrumen penelitian sekaligus sebagai pengumpul data. Oleh karena itu, kehadiran peneliti dilapangan

¹Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 3.

²Cholid Narbukon dan Abu achmadi, *Metode Penelitian*, (Cet. VI; Jakarta: Bumi Aksara, 2002). H. 70

untuk penelitian kualitatif sangat diperlukan sebagai pengamat penuh untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan selama penyusunan. Dalam melakukan penelitian, penulis bertindak sebagai pengamat penuh mengenai keadaan dan kegiatan yang ada. Para informan yang akan diwawancarai oleh penulis akan diupayakan mengetahui keberadaan penulis sebagai penulis sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan penulis ada dua:

1. Data primer

Data primer yaitu sejenis data lewat pengamatan langsung, melalui wawancara dengan para narasumber atau para informan, yaitu pemilik usaha gula merah dan konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dapat digunakan sebagai sarana pendukung yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya, misalnya buku, majalah, surat kabar dan lain sebagainya yang termaksud dalam data sekunder.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan dilokasi penelitian, penulis menentukan informan yang akan diteliti dan ditelusuri secara mendalam supaya data yang diperoleh betul-betul valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah yaitu dengan menggunakan:

1. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan (*observasi*) yaitu penulis mengamati secara sistematis terhadap permasalahan yang ingin ditelusuri dengan menggunakan observasi langsung ditempat yang dijadikan objek penelitian.

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diselidiki. Dalam buku yang berjudul “Metode Research Penelitian Ilmiah” S. Nasution, berpendapat bahwa “observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan manusia yang terjadi dalam kenyataan”. Dalam observasi ini, penulis menggunakan observasi langsung, yakni penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung dengan objek yang diteliti dan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sistematis sehubungan dengan apa-apa yang dilihat dan berkenaan dengan data yang dibutuhkan.³

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) yaitu metode yang digunakan penulis dengan cara melakukan wawancara terhadap informan untuk menjawab rumusan masalah yang digunakan. Yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah pedagang dan konsumen gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala.

Lexy J. Moleong dalam buku “Metode penelitian Kualitatif” mengemukakan bahwa:

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu, dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴

Adapun jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin.

³S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Cet, VII; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 106

⁴Lexy J. Moleong, *Op, cit*, 135

Cholid Narbuku dan Abu Ahmad dalam buku “Metodologi Penelitian” mengemukakan mengenai wawancara bebas terpimpin, sebagai berikut:

Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi antara wawancara bebas dan terpimpin. Jadi, pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ia menyimpang. Pedoman interview berfungsi sebagai pengendali jangan sampai proses wawancara kehilangan arah.⁵

Tujuan dari diadakannya wawancara untuk mengumpulkan data terkait, isi adalah:

- a. Biasa dijadikan sumber sebagai penemuan hipotesa-hipotesa dalam menggapai interaksi sosial-personal-motivasi dan data yang biasa diberikan wawancara terhadap kepribadian seseorang.
- b. Memberikan data kutipan dan kualitatif, meliputi scope yang luas, dan
- c. Dapat digunakan untuk mengecek dan verifikasi data yang diperoleh dari sumber-sumber informasi yang diperoleh.⁶

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, buku-buku, majalah, jurnal, skripsi dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

⁵Cholid Narbuku dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Cet, II; Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2002), h. 85

⁶Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: CV. Bandar Maju, 1996). H. 187-189

F. Teknik Analisis Data

Setelah sejumlah data dan keterangan berhasil dikumpulkan penulis, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis beberapa data yang diperoleh dalam bentuk analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa teknik analisis data antara lain:

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu penulis merangkum beberapa data yang diperoleh dilapangan, kemudian mengambil dari beberapa data yang dianggap mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

Methew B. Miles dan B. Michael Huberman dalam buku “Qualitatif Data Analisis” menjelaskan bahwa:

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transpormasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.⁷

Penyajian diterapkan dengan cara, yaitu:

- a. Data yang direduksi dari hasil wawancara, maka disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat, sehingga menjadi narasi yang utuh.
- b. Data yang direduksi dari angket, maka disajikan dalam bentuk tabel atau kuantitatif, tetapi ditafsirkan dalam bentuk kalimat kualitatif. Sebagaimana dimaksudkan oleh Husen umar, sebagai berikut:

Kadang-kadang pencarian persentase dimaksudkan untuk mengetahui status sesuatu sampai yang dipersentasekan dan disajikan tetap berupa persentase

⁷Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitatif data Analisis*, di terjemahkan oleh Tjeje Rohidi dengan Judul *Analisis Data Kualitatif*, (Cet. IV; Jakarta:UI-Pers, 1992). 15-16

tetapi kadang-kadang sesuatu sampai kepersentase lalu ditafsirkan dengan kalimat yang bersifat kualitatif, misalnya baik (76-100%), cukup (56-75%) kurang (40-55%), tidak baik (kurang dari 40%).⁸

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu setelah penulis mengumpulkan sejumlah data dengan mengambil beberapa data dari sejumlah keseluruhan maka selanjutnya adalah penyajian kedalam inti pembahasan yang dijabarkan dari hasil data dan beradaptasi langsung dengan semua pengrajin gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala.

Mengidentifikasi data tersebut sesuai dengan tingkat dan kelompoknya sehingga memuaskan penulis menganalisis dan menuangkan dalam karya tulis.

Sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moleong dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif”, bahwa:

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keadaan menurut versi “positifisme” dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.”⁹

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang di butuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (diskusi) dimana penulis mengumpulkan teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul skripsi ini melalui data yang penulis peroleh dari penelitian. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga

⁸Husen Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (Cet. IV; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001),2.

⁹Lexy J. Moleong, h.171

dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan dan sangat penting, sebab data tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan fasilitas dan kredibilitas data yang diperoleh. Dalam hal ini setelah mengadakan penelitian, tidak lanjut berikutnya adalah mengidentifikasi data tersebut sesuai dengan tingkat dan kelompoknya sehingga memuaskan penulis menganalisis dan menuangkan dalam karya tulis.

Sebagaimana dikemukakan oleh Lexi J. Moleong dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif”, bahwa

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keadaan menurut versi “positifisme” dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri”¹⁰

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pembahasan (diskusi) dimana penulis mengumpulkan Teman-teman yang dianggap mengerti tentang judul skripsi ini melalui data yang penulis peroleh dari hasil penelitian. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadinya keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu pada diri penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini.

¹⁰Lexi J.Moleong, h. 171

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala

1. Sejarah Desa

Desa Lende adalah salah satu Desa di kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi Tengah. Pada awalnya merupakan salah satu Desa yang tertua diantara 5 Desa di Kecamatan Sirenja, dikarenakan waktu itu masih dipegang oleh Distrik Tavaili Utara kersidenan Donggala. Diperkirakan Desa Lende sudah terbentuk menjadi kampung kurang lebih 100 tahun yang lalu. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 1964 berakhirlah yang disebut distrik tersebut.¹

Pengertian nama Desa Lende bersal sejenis kayu yang dijadikan alat untuk melicikankan jalannya perahu yang didorong dari darat kelaut (Lendere) dititik dari penamaan bahasa kaili terhadap alat yang dimaksud, bukan lendere tetapi kolora, dan fakta masa lampau bahwa di Desa Lende tidak ada pemilik perahu jenis penisi atau lambo yang harus menggunakan alat tersebut.²

Desa Lende Tovea merupakan salah satu Desa yang mekar dari Desa Lende yang ada di wilayah kecamatan Sirenja. Desa Lende Tovea mekar sejak tahun 2007 dan disebut kampung Lende Tovea (Desa Lende Tovea) yang memiliki luas wilayah dan jumlah penduduk yang banyak. Pada tahun 1964 Desa Lende memekarkan Desa Lompio dibagian selatan, kemudian pada tahun 2007 Desa Lende kembali memekarkan Desa Lende Tovea dibagian utara dan

¹Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

²Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

pemekaran terakhir pada tahun 2017 yang disebut dengan Desa Lende Induk dibagikan tengah antara Desa Lompio dan Desa Lende Tovea..³

Dari sejak terbentuknya hingga pada saat ini Desa Lende di pimpin oleh 18 Kepala Desa. Namun, periode pertama sampai periode kedelapan tidak dapat dijelaskan karena terbatasnya data dan informasi yang diketahui dan yang didapatkan informasinya hanyalah Kepala Desa kesembilan sampai dengan sekarang. Pengangkatan kepala Desa ke-9 yakni Labaso pada tahun 1942 dan berakhir pada tahun 1953, sekitar tahun 1953-1960 dijabat oleh Salim, kemudian dijabat sementara oleh Tahebo L. Lamangisi pada tahun 1960-1962, kemudian dijabat kembali oleh Salim tahun 1962-1966 dan pada tahun 1966-1974 dijabat oleh A.R.T Lembah, kemudian dijabat S.DJ. Lamagisi sejak tahun 1976-1997 yang menjabat kurang lebih 20 tahun dan merupakan Kepala Desa paling lama masa jabatannya dan ditahun 1997-2007 dipegang oleh Ramid Latutu, kemudian dipegang lagi oleh Ali Aspar dari tahun 2007-2014, kemudian lagi Aspil dari tahun 2014-2015 dan terakhir oleh Rahman Lakuatji dari tahun 2015-sekarang.⁴

2. Letak dan Batas

Desa Lende memiliki luas wilayah yaitu 21,32 km² dimana bentuk permukaan tanah, dataran 40% dan 60% pegunungan serta ketinggian dari permukaan laut 8 meter secara geografis Kecamatan Sirenja berada pada posisi 0°08'36" - 0°21'59" LS 119°46'38" - 119°56'24" BT.⁵

Batas wilayah Desa Lende yakni:

³Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

⁴Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

⁵Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Labean Kecamatan Balaesang
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Wilayah Kabupaten Parigi Moutong
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Lompio Kecamatan Sirenja
- d. Sebelah barat berbatasan dengan selat Makassar.⁶

3. Jumlah Penduduk

Saat ini Desa Lende Tovea memiliki jumlah penduduk 2060 jiwa dan 831 KK dengan luas wilayah 50 Ha² yang tersebar di 3 dusun yaitu dusun I Gandaria, dusun II Sibera dan dusun III Labuana.⁷

4. Sosial dan Budaya Ekonomi

a) Sosial Budaya

Kuatnya kehidupan beragama dan budaya bergotong royong sangat terlihat pada kehidupan sehari-hari ini disebabkan karena 99% warga Desa Lende Tovea muslim, kesamaan sejarah, bahasa, lingkungan yang menjadi ikatan kekeluargaan dan rasa kesetiakawanan sosial antara warga Desa Lende Tovea cukup tinggi.⁸

Hal ini terbukti dengan tingginya partisipasi masyarakat baik dibidang pemerintahan maupun dibidang pembangunan kemasyarakatan dalam meningkatkan kesejahteraan bersama.

b) Sosial Ekonomi

Kondisi ekonomi di Desa Lende tidak lepas dari adanya potensi sumber daya alam (SDA) yang dapat mendukung proses peningkatan kesejahteraan masyarakat, hal ini terlihat dari luas tanah sawah di Desa Lende yaitu 150 Ha sebagai lahan bertani yang sebagian besar penduduk Desa Lende bermata

⁶Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

⁷Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

⁸Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

pencaharian petani dengan padi komoditi unggulan yang dapat memicu dan menggerakkan pertumbuhan dan perkembangan Desa. Mata pencaharian penduduk Desa Lende menurut lapangan usaha.⁹

Penduduk Desa Lende secara umum memiliki profesi sebagai petani dan perkebunan dimana tanaman kelapa merupakan tanaman yang memiliki luasan yang paling besar diusahakan oleh masyarakat Desa Lende yakni sebesar 123 Ha, disusul tanaman coklat 214 Ha dan cengkeh 67 Ha dan pala seluas 5 Ha dengan produksi kelapa tertinggi sebesar 226 ton, coklat 199 ton. Jumlah kelapa yang ditanami masyarakat mencapai 25.104 pohon, cengkeh 12.146 pohon dan coklat 96.173 pohon.¹⁰

Dilihat dari luas wilayah dan iklim serta curah hujan dan suhu udara Desa Lende Tovea masih sangat memungkinkan untuk pengembangan lahan perkebunan dan laut. Tetapi yang perlu diketahui bahwa sebagian besar pemilik lahan perkebunan di Desa Lende Tovea merupakan hak milik/oleh warga setempat dan Desa Lende Tovea merupakan daerah pesisir. Dari jumlah penduduk yang ada di Desa Lende Tovea, sebagian besar warganya bermata pencaharian sebagai seorang petani dan nelayan.¹¹

5. Sarana dan Prasarana

Adapun sarana dan prasarana dalam menunjang pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Lende Tovea adalah sebagai berikut:¹²

⁹Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

¹⁰Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

¹¹Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

¹²Dokumen Kantor Desa Lende Tovea, "Sejarah Desa Lende Tovea". Kantor Desa Lende Tovea, (20 Agustus 2018).

a. Sarana

No	Sarana	Unit	Ket.
1.	transportasi	Jalan Kabupaten	5 Km
		Jalan Desa	6 Km
		Jalan Dusun	5 Km
		Pangkalan Ojek	-
2.	Perkantoran	Motor Dinas	1 Unit
		Triseda	1 Unit
		Leptop	2 Unit
		Lemari	1 Unit
		Kursi	12 Buah
		Meja	12 Buah

b. Prasarana

No	Sarana	Unit	Ket.
1.	Peribadatan	Masjid/mushalah	3 Unit
		Gereja	1 Unit
2.	Olahraga	Lapangan Sepak Bola	1 Unit
		Lapangan Takraw	1 Unit
3.	Kesehatan	Puskesmas Pembantu	1 Unit
		Apotik	-
		Polindes	-
		Posyandu	1 Unit
		Prektek Dokter	-
4.	Pendidikan	TK	2 Unit
		SD/MI	1 Unit

		SMP/MTS	1 Unit
		SMA/MA	-
		TPA	1 Unit

B. Strategi Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala

dalam ilmu pemasaran salah satu yang dibahas adalah tentang segala sesuatu tentang pemilihan dan pemakaian saluran distribusi. Termasuk fasilitas pengangkutan dan penggudangannya. Serta termasuk pula pemilihan para penyalur. Keputusan ini pada umumnya disebut “*place Decision*”. Dalam suatu perusahaan saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Secara umum para pengrajin gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala belum memiliki kelembagaan khusus produksi gula merah maupun kelembagaan pemasarannya. Dalam hal pemasaran gula merah umumnya dilakukan langsung pada konsumen saja, meskipun ada juga yang langsung ke pedagang pemborong dengan jumlah yang terbatas.

Hal ini dikemukakan oleh Darsun selaku pengrajin gula merah sebagai berikut:

“saya melakukan kontrak kerjasama dengan pedagang yang memiliki lapak dipasaran dengan perjanjian bahwa gula merah diambil di tempat pembuatan langsung dengan harga Rp. 10.000 dan pengambilannya setiap hari minggu karena hari senin akan dibawa ke pasar untuk dijualnya kembali, selain itu saya memiliki pelanggan lain yang juga rekan

kerjasama dengan saya tetapi hanya sebulan sekali dengan memesan sebanyak 50 buah yang akan dibuatnya menjadi manisan. Kontrak kerjasama yang saya ambil hanya 2 orang saja karena nirah enau sangat sedikit yang didapatkan setiap harinya.”¹³

Hal senada diungkapkan oleh Mahdi:

“saya memiliki tanaman enau dengan jumlah yang sedikit, dan mengambil nirahnya dua kali dalam sehari, dari pengambilan nirah itu saya bisa membuat gula merah sebanyak 17 buah perhari. Makanya saya membuat kontrak dengan beberapa orang saja karena saya menjual gula merah pada konsumen yang memborong tetapi dengan 2 orang pemborong saja karena keterbatasan nirah enau yang didapatkan setiap harinya dan jumlah pohon enau yang saya sering ambil nirahnya hanya berjumlah 20 pohon.”¹⁴

Dalam pemenuhan kebutuhan hidup para pengrajin gula merah mereka senantiasa melakukan kegiatan tersebut untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan ada juga yang membeli dan menjualnya kembali dengan harga yang berbeda dan sebagai penghasilan sampingan saja.

Wawancara bersama ibu Hasna:

“saya selaku pembeli yang hanya melakukan usaha sampingan menjual gula merah yang saya beli dengan pengrajinnya dengan harga Rp. 10.000 perbuah dan menjual kembali dengan harga Rp. 12.000 perbuah”.¹⁵

Adapun sebagai pengrajin gula merah bukan sebagai pedagang hanya semata-mata membuat untuk mendapatkan penghasilan tambahan sampingan.

Dalam hal ini dikemukakan oleh Darwis:

Membuat gula merah adalah pekerjaan sampingan saya untuk menambah hasil pendapatan keluarga saya, karena hasil gaji saya dari pekerjaan sebagai penjaga sekolah SDN itu tidaklah cukup karena kebutuhan sehari-hari. Karena membuat gula merah ini adalah pekerjaan yang boleh terbilang sudah turun temurun dilakukan, boleh dikatakan warisan keluarga untuk saya. Saya tidak menjual seperti layaknya pedagang lain

¹³Darsun, pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (20 Juli 2018).

¹⁴Maludi, pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (27 Agustus 2018).

¹⁵Hasna, konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (16 Agustus 2018).

diluar sana. Saya menjualnya ditempat saya selesai membuat gula merah tersebut lalu diambil oleh pedagang yang sudah memang berlangganan dengan harga Rp. 10.000/buah terkadang kalau permintaannya melebihi saya memberikan harga Rp. 9000, harga tersebut adalah bukan harga pasaran karena harga pasaran sekarang yaitu Rp. 12.000 – Rp. 12.500 harga yang saya berikan kepada pembeli sekaligus penjual gula merah tersebut adalah harga diskon karena memang sudah lama membeli gula merah kepada saya.¹⁶

Strategi pemasaran yang dilakukan para pengrajin gula merah yaitu melalui dua pedagang sebagai berikut:

1. Pedagang Pembuat Manisan

Pengrajin menjual gula merah kepada konsumen tetap karena sudah terikat kontrak dan sudah lama bekerjasama dalam memasarkan gula merah, kontrak yang dimaksud adalah pengrajin mengikatkan diri kepada konsumen untuk melakukan penjualan kepada konsumen yang dimaksud tersebut. Setiap bulannya warga yang terikat kontrak dengan pengrajin, membeli gula sebanyak 50 buah untuk diolah menjadi bahan kue, makanan, minuman dan kue basah untuk dijual kembali kepasar.

Kerjasama yang dilakukan pengrajin dengan konsumen sudah cukup lama karena aroma dan rasa gula merah ini lebih nikmat dibanding dengan pemanis buatan yang lain. Konsumen membeli langsung ditempat pembuatan gula merah karena harga yang ditawarkan pengrajin lebih terjangkau. Seperti yang dikemukakan oleh Maludi sebagai berikut:

“saya menawarkan harga murah kepada konsumen jika membeli langsung ditempat pembuatan karena belum diberi kemasan dan konsumennya datang langsung ketempat pembuatan, hal tersebut agar konsumen saya

¹⁶Darwis, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (10 Agustus 2018).

tetap bertahan untuk membeli gula merah ditempat saya lagipula dengan begitu saya juga bisa menghemat pengeluaran”.¹⁷

Hal senada juga diungkapkan oleh ibu Hasna selaku konsumen:

“harga jual yang ditawarkan kepada saya jika membeli langsung ditempat pembuatan adalah Rp. 10.000/buah dan jika membeli dikediaman pengrajin diberikan dengan harga Rp. 11.000/buah. Meskipun saya harus datang langsung ketempat pembuatan tidak mengapa karena selain menambah keuntungan saya juga bisa melihat langsung cara pembuatan gula merah”.¹⁸

Hal tersebut dilakukan karena pengrajin belum mampu untuk menjual langsung kepasar karena masih memiliki keterbatasan modal dan tempat yang belum tersedia (belum mempunyai lapak sendiri). Hal ini dijelaskan oleh Darsun:

“saya sebagai pengrajin sudah membuat kontrak dengan konsumen pertama karena belum mempunyai tempat penjualan dipasar sedangkan konsumen (pengumpul) mereka sudah memiliki tempat dipasar. Jadinya saya sudah tidak kesusahan untuk menjualnya dan tidak perlu lagi mencari konsumen jika gula merah saya tidak habis, karena saya membuat gula merah sesuai dengan perjanjian dengan konsumen pengumpul”.¹⁹

2. Pedagang pemborong/pengumpul

Pembelian langsung ketempat pembuatan juga dilakukan oleh pedagang pemborong untuk dijual kembali dipasaran yang ada di Desa Lende. Alasan

¹⁷Maludi, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (27 Juli 2018).

¹⁸Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

¹⁹Darsun, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (20 Juli 2018).

pedagang pemborong mengambil gula merah langsung kepengrajin gula merah karena adanya hubungan kekerabatan dengan pengrajin sehingga mudah mendapatkan informasi ketersediaan gula merah dan pedagang pemborong sudah dipercaya kepada pengrajin karena sudah berlangganan cukup lama. Selain itu, konsumen yang tinggal disekitar pasar pembeli dari pedagang pemborong yang berada di pasar Desa Lende juga lebih mudah karena aksesnya yang tidak terlalu jauh.

Pengrajin menjual gula merah kepada pedagang pemborong/pengumpul sebanyak 50-70 buah setiap minggunya karena melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Hal ini karena pedagang pemborong mempunyai lapak untuk berjualan langsung di pasaran.

Hal ini dijelaskan oleh Marni selaku konsumen pemborong/pengumpul:

“saya mengambil gula merah langsung dari tempat pembuatan karena harga yang terjangkau dan kami sudah menjalin kerja sama cukup lama. Selain karena memiliki lapak sendiri dipasar saya juga menjualnya dirumah agar cepat laku”.²⁰

Hal senada dijelaskan oleh Hasna:

“iya, kalau mau membeli dengan harga murah memang harus ketempat pembuatannya langsung, jika membeli dirumah pengrajin harganya sudah berubah karena sudah diberi kemasan tiap buahnya”.²¹

Empat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh para pengrajin di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala adalah sebagai berikut:

²⁰Marni, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (16 Agustus 2018).

²¹Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh pengrajin gula merah yaitu menawarkan barang kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Strategi produk yang ditawarkan oleh pengrajin gula merah lewat pemasarannya telah memenuhi kriteria pemasaran Islam karena yang ditawarkan memiliki kejelasan barang dan produk yang diperjualbelikan adalah produk halal. Strategi produk yang dilakukan pengrajin di Desa Lende dalam mempertahankan konsumennya yaitu dengan membuat gula merah dengan berat dan ukuran yang sama.

Hal ini dijelaskan oleh Hasna:

“gula merah yang saya beli ukurannya besar dan isinya padat, dan harganya murah. Siapapun pasti akan membelinya dan tidak akan merasa dirugikan karena gula merah ini memiliki ukuran yang sedikit besar dari gula merah yang ada dipasaran pada umumnya”.²²

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga dapat diubah dengan cepat tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh banyak pedagang karna berpengaruh terhadap penerimaan penjualan dan saingan.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel atau dapat berubah

²²Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

dengan cepat. Penetapan harga merupakan kekuasaan dari pimpinan perusahaan akan tetapi penetapan harga dilihat berdasarkan keputusan pemerintah.

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan beberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus juga disesuaikan dengan besarnya daya produksi gula merah. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar sarana harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan berapa besar biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis gula merah pesaing.

Apabila pesain menetapkan harga lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen lebih mudah tertarik memilih produk yang kita tawarkan kecuali bila konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan. Penentu harga dalam strategi pemasaran sangatlah penting karena dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi nilai konsumen tidak akan berfikir berulang kali untuk membeli produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

Pengrajin gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala merupakan salah satu pekerja yang penghasilannya tidak menetap karena harga gula merah yang kadang naik dan kadang juga turun. Harga yang ditawarkan pengrajin kepada konsumen yaitu harga pasaran pada umumnya dan dengan memperhatikan keinginan konsumen dalam menawar harga. Waktu yang sangat menguntungkan bagi pengrajin gula merah menjual pada saat menjelang ramadhan atau hari raya karena pada saat itu gula merah sangat dibutuhkan untuk menyambut bulan suci ramadhan itu salah satu faktor yang sangat mendukung

dalam proses pemasaran gula merah sekaligus menambah hasil produksi gula merah.

Dalam hal ini Darsun mengemukakan:

“saat menjelang bulan ramadhan maupun menjelang lebaran gula merah sangat dibutuhkan dan kami sebagai pengrajin akan memproduksi lebih banyak dari biasanya dan akan mengalami kenaikan harga sedangkan pada hari-hari biasanya akan mengalami penurunan harga dikarenakan pada saat itu tidak banyak permintaan konsumen”.²³

Hal yang sama dikemukakan oleh Hasna:

“menjelang ramadhan banyak pesanan yang saya dapatkan, makanya saya memesan banyak kepada pengrajin langsung dan harga yang diberikan pengrajin adalah Rp 12.000 dan saya menjual dengan harga Rp 12.500 kepada yang sudah memesan”.²⁴

Kurung waktu 2 bulan terakhir gula merah mengalami kenaikan harga dari Rp. 24.000 per/gandeng menjadi Rp. 25.000 per/gandeng, berikut harga gula merah ditingkat pengumpul/pemborong, konsumen/pedagang kontrak dan konsumen akhir:

- a. Harga gula merah ecer/buah Rp. 12.500
- b. Harga borong/buah Rp. 10.000

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk berkomunikasi kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Selain itu, promosi juga dapat dikemukakan sebagai alat untuk menanamkan,

²³Darsun, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (20 Juli 2018).

²⁴Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

mempertahankan nilai-nilai yang baru bagi perusahaan, memperkenalkan fasilitas, kemudahan dan keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari pengrajin gula merah. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan pengrajin gula merah adalah melalui pedagang pengumpul dan pedagang kontrak untuk mempromosikan kepada teman, sahabat, keluarga maupun kerabat-kerabat dekat lainnya agar membeli gula merah ditempat langganannya. Promosi ini disebut sebagai promosi dari mulut ke mulut.

Dalam hal ini di jelaskan Ibu Hasna selaku konsumen:

“saya berlangganan dengan pengrajin gula merah di Desa Lende sudah cukup lama dan saya sudah banyak mengajak keluarga untuk memesan gula merah di Desa Lende jika ada acara-acara di kampung, dan semua keluarga saya yang jika mengadakan acara mereka selalu memesannya dengan saya karena jarak tempuhnya sangat jauh kalau mereka datang langsung ke tempat pembuat. Dari ajakan saya tadi kemudian mereka juga banyak mengajak kerabat mereka yang lain dan begitu seterusnya sampai gula merah yang ada di Desa Lende sudah sangat terkenal diberbagai daerah, meskipun dengan iklan yang hanya melalui penyampaian langsung dari saya, Alhamdulillah penjualan saya selalu lancar dan saya selalu rutin memesan kepada pengrajin gula merah yang ada di Desa Lende”.²⁵

Hal senada juga diungkapkan oleh Jamil selaku pengrajin

“ya pesanan selalu lancar dari luar daerah melalui pedagang kontrak dan pedagang pengumpul karena gula merah di Desa Lende memang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat sekitar daerah di Desa Lende saja

²⁵Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

tetapi semakin kesini banyak yang sudah memesan dengan jumlah yang banyak”.²⁶

4. Tempat (saluran distribusi)

Tempat pembuatan gula merah cukup strategis dan bisa dilalui oleh kendaraan roda dua karena jarak tempuh untuk sampai di tempat pembuatan gula merah hanya sekitar 500 meter dari jalan raya, sangat mudah bagi konsumen untuk bisa langsung membeli ditempat pembuatan.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Marni:

“setiap hari minggu saya selalu datang ketempat pembuatan gula merah membeli langsung kepada pengrajin agar bisa mendapatkan harga murah karena jarak dari jalan raya tidak terlalu jauh hanya sekitar 10 menit dengan berjalan kaki”.²⁷

Penjelasan yang sama dari Maludi:

“banyak pelanggan lebih memilih untuk membeli ditempat pembuatan langsung dibanding harus membeli pada saat gula merah sudah dirumah, meskipun dengan membeli ditempat pembuatan gula merah belum diberi bungkus/kemasan. Mereka beralasan selain jaraknya dekat mereka juga bisa mendapat potongan harga”.²⁸

C. Kendala-kendala yang dihadapi Pedagang Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala

Setiap kegiatan tentunya tidak akan berjalan dengan mulus dan lancar, sebab segala sesuatu yang dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan tentu saja

²⁶Jamil, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (03 Agustus 2018).

²⁷Marni, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (16 Agustus 2018).

²⁸Maludi, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (27 Juli 2018).

akan menghadapi rintangan dan hambatan. Walaupun pemasaran gula merah bisa memenuhi kebutuhan pedagang, tetapi disamping itu mereka memiliki kendala-kendala serta keluhan dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun kendala-kendala yang dihadapi pedagang gula merah dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya Aspek Teknis, Aspek Ekonomi dan Aspek Sosial.

1. Aspek dari Aspek Teknis

Aspek teknis merupakan bagian yang melengkapi proses kegiatan dalam pengelolaan gula merah secara teknis. Dari aspek teknis ini banyak masalah yang timbul yang berkaitan dengan pengelolaan gula merah yaitu sebagai berikut:

a. Cara Pengelolaan Masih Tradisional

Pengelolaan gula merah masih terbilang tradisional karena pemasaran di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara turun temurun dan memiliki beberapa kendala dalam pengelolaan sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan bahan baku sangat sedikit
- 2) Ketersediaan kayu bakar untuk proses yang semakin sulit
- 3) Sulitnya pengeringan saat musim hujan
- 4) Tidak ada bantuan dana dalam mengembangkan usaha
- 5) Tidak mempunyai lembaga khusus yang siap menampung dan membina dalam pengembangan usaha dan menjamin kestabilan harga

Mengenai kendala dari aspek teknis akan dijelaskan oleh Maludi:

“saya kesulitan dalam pengelolaan karena bahan bakar satu-satunya adalah kayu karena jika menggunakan bahan bakar lain seperti gas akan menyebabkan banyak biaya tambahan sedangkan menggunakan kayu

bakar kami kesulitan apalagi jika harus mengeluarkan biaya lain seperti membeli gas, mau tidak mau kami harus mencari kayu bakar”.²⁹

Hal senada diungkapkan oleh Darwis:

“dalam mengelolah gula merah bahan bakar yang digunakan adalah tungku kayu, karena proses memasaknya membutuhkan waktu yang cukup lama, akan membutuhkan banyak modal jika menggunakan gas setiap hari sedangkan mengambil nira kami hanya menggunakan bahan penolong bekas seperti jergen untuk menampung nira, tali untuk mengikat, corong dari aqua dan kayu bakar dari pelepah kering. Jadi, mana mungkin kami harus membeli gas apalagi gas sangat mahal dan walaupun bisa menggunakan gas kami juga akan kesulitan mendapatkan gas”.³⁰

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala dari aspek teknis ini sangat sulit bagi para pengrajin gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala karena dari proses pengambilan, proses memasak sampai proses pengeringan mereka saangat sederhana yaitu dengan memanfaatkan barang bekas yang dibersihkan untuk mereka gunakan dan menjadi modal yang sangat sedikit untuk melakukan sebuah usaha.

2. Kendala dari Aspek Ekonomi

Aspek ekonomi merupakan bagian yang meliputi keadaan ekonomi usaha gula merah dan keadaan ekonomi dalam rumah tangga pengrajin gula merah. Banyak masalah yang diangkat dalam aspek ekonomi. Dari penelitian yang

²⁹Maludi, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (27 Juli 2018).

³⁰Darwis, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (10 Agustus 2018).

dilakukan dapat diangkat beberapa masalah yang menjadi penghambat dalam tumbuh kembangnya usaha gula merah yaitu:

a. Keterbatasan Modal Usaha

Kebanyakan pengrajin gula merah melakukan usaha bermula dari modal dalam keluarga. Namun, modal tersebut tidak selalu menjadi penyedia dalam memulai usaha tersebut. Karena, pengrajin gula merah dihadapi dengan kebutuhan dalam keluarga dan biaya-biaya lainnya yang menjadi pengeluaran dalam keluarga. Hal inilah menjadikan sulitnya berkembangnya usaha gula merah, untuk itu suntikan dana atau bantuan dana sangat diharapkan. Adapun masalah keterbatasan modal merupakan salah satu kunci dalam menjalankan usaha, tanpa modal usaha tidak akan berjalan. Keterbatasan modal membuat produksi usaha gula merah tidak akan berjalan.

Dari penjelasan diketahui keterbatasan modal merupakan masalah yang harus dihadapi pengrajin gula merah dalam mengelola usaha gula merah. Biaya yang besar membuat pengrajin gula merah membutuhkan dana tambahan dalam menjalankan usahanya. Kekurangan biaya produksi membuat pengrajin gula merah meminjam dana kepada beberapa pihak seperti, tetangga, koperasi, sanak saudara dan pemborong.

Hal ini cukup beralasan karena selain pedagang pengumpul atau pemborong memiliki uang yang cukup banyak yang disimpan dirumah, proses transaksinya cepat dan tidak rumit. Hal ini yang menjadikan pengrajin gula merah bergantung pada pemborong atau pedagang pengumpul.

b. Lembaga Penjamin Kestabilan Harga

Kelembagaan dalam pemasaran sangat dibutuhkan pengrajin gula merah dalam mengatasi ketidak stabilan harga dikalangan pengrajin gula merah. Harga

yang tidak menentu dan terkesan dimainkan oleh pemborong menyebabkan kesejahteraan pengrajin gula merah semakin memburuk.

Seperti yang dikemukakan oleh Darsun sebagai berikut:

“kami sebagai pengrajin gula merah sangat membutuhkan bantuan pemerintah, pengrajin mengharapkan adanya lembaga pemasaran yang siap menampung dan menjamin kestabilan harga. Harapan kami akan ada lembaga yang membantu kami dalam pengelolaan agar harga gula merah menjadi stabil dikalangan pengrajin dan dapat meningkatkan perekonomian dalam rumah tangga pengrajin yang lain untuk kedepannya”.³¹

Ungkapan senada dari Jamil sebagai berikut:

“gangan penghasilan gula merah yang hanya begitu-begitu saja sudah cukup untuk kami sekeluarga, tetapi harga selalu berubah-ubah membuat kami harus mengambil keuntungan sedikit karena setengahnya harus dibayarkan utang”.³²

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa modal usaha sangatlah penting untuk sebuah usaha karena tanpa modal usaha apapun akan sulit berkembang dan untuk mencari modal para pengrajin akan menggunakan jalan pintas untuk mendapatkannya meskipun dengan cara berhutang.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga bukan merupakan kekuasaan dari

³¹Darsun, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (20 Juli 2018).

³²Jamil, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (03 Agustus 2018).

pimpinan akan tetapi penetapan harga dilihat berdasarkan keputusan dari pemerintah,

c. Kendala dari Aspek Sosial

Aspek sosial merupakan bagian yang melengkapi keadaan budaya dan lingkungan yang ada disekitar usaha gula merah. Banyak kegiatan sosial yang menjadi budaya masyarakat disekitar pengrajin gula merah. Kehidupan pengrajin gula merah bergantung pada penghasilan pendapatan sehari-hari baik dari kerjaan utama sebagai pengrajin gula merah ataupun sebagai pedagang, petani kopi atau tanaman lainnya. Pengetahuan dalam mengelola gula merah didapatkan berdasarkan pengalaman pribadi dan ikut serta dalam membantu tetangga atau kerabat terdekat. Dari sinilah mulai berkembangnya usaha gula merah, upaya dalam meningkatkan pengetahuan tentang pengelolaan dan pengolahan gula merah dulunya tidak pernah didapat secara formal. Namun, sekarang dengan adanya penyuluhan dan bimbingan dari instansi pemerintah cukup membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha gula merah. Terbentuknya kelembagaan merupakan salah satu upaya pemerintah dan kepedulian masyarakat untuk mengembangkan usaha gula merah agar lebih terorganisasi.

Beberapa kendala dari aspek sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Kurangnya pengetahuan petani gula merah dan informasi harga dipasaran

Kurangnya pengetahuan karena pengrajin tidak mengikuti kelembagaan baik itu kelompok tani maupun menjadi anggota koperasi. Hal ini menyebabkan pengrajin gula merah tidak dapat merasakan manfaat yang didapat dalam menjadi anggota pada sebuah kelembagaan. Banyak hal yang dapat dirasakan pengrajin gula merah jika tergabung menjadi salah satu anggota kelembagaan diantaranya

menambah wawasan dalam mengembangkan dan menerima inovasi-inovasi baru, dapat menjalin solidaritas dan kerja sama antar sesama pengrajin dan dapat memecahkan masalah kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha gula merah.

2) Ikatan Antara Pengrajin Gula Merah dan Pemborong

Pada umumnya kebanyakan pengrajin gula merah meminjam uang pada pemborong. Hal ini dikarenakan prosesnya yang mudah, tidak sulit dan sesuai dengan yang dibutuhkan membuat pengrajin lebih memilih pemborong dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya termaksud koperasi. Namun, hal ini menjadi masalah yang rumit bagi kesejahteraan pengrajin gula merah. Ketergantungan pengrajin pada pemborong menyebabkan hasil produksi harus dijual pada pemborong. Hal ini dikarenakan ikatan emosional akan bala budi inilah yang menjadi pengrajin gula merah tidak lepas dari permainan harga dan hasil produksi harus dijual pada pemborong tersebut berdamai pada kesejahteraan pengrajin gula merah. Adapun kendala yang dihadapi karena ikatan kontrak seperti yang dikemukakan oleh Darsun yaitu sebagai berikut:

“ saya sebagai pengrajin sangat bergantung pada pemborong karena modal usaha yang saya pimpin harus dibayarkan dengan menjual sebagian gula merah kepada pemborong tersebut. Akibatnya saya kesusahan dalam memproduksi banyak setiap minggunya dan harganyapun pas-pasan hanya bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari”.³³

Hal senada dijelaskan oleh Maludi:

“kerjasama yang kami jalankan sudah cukup lama karena keterbatasan ekonomi kamipun harus tetap menjual kepada pedagang pengumpul atau

³³Darsun, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (20 Juli 2018).

pedagang kontrak karena kami tidak mau membuat pelanggan kecewa hanya karena kami tidak membuat pelanggan kecewa hanya karena kami ingin menambah keuntungan dengan menjualnya ketempat lain kecuali ada yang membeli ecer”.³⁴

D. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Pemasaran Gula Merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala

Islam sangat memperhatikan masalah keadilan sebagai pencerah dari kedzaliman dan kepastian larangannya. Ilmu ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang mampu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi memberi daya yang langka. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Manusia muslim, baik sebagai individu maupun kelompok dalam mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun disisi lain ia terikat dengan imam dan etika sehingga tidak bisa bebas mutlak dalam menginfestasikannya. Begitu juga dengan pemasaran, nilai etika keislaman tidak bisa dipisahkan dengan seluruh media pemasaran dalam rangka memasarkan produk yang berupa jasa kepada calon pembeli.

Pemasaran yang dilakukan pengrajin gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala berada dalam koridor-koridor syariah yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin gula merah tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, murah hati, tepat waktu dan empati yang dijelaskan dengan prinsip keadilan wajar dan rasional sehingga terwujud pemberdayaan ekonomi umat. Contohnya dalam menjual para

³⁴Maludi, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (27 Juli 2018).

pengrajin gula merah selalu membuatnya tepat waktu sesuai yang mereka sepakati pada saat kontrak, dan dalam melakukan promosi para pengrajin tidak menjelekkkan pesaingnya, karena pesaing merupakan motivator kita dalam memasarkan produk masing-masing.

Berkenaan dengan penjelasan diatas Darwis menjelaskan bahwa:

“dalam memasarkan gula merah kami melakukan promosi tanpa harus menjatuhkan pengrajin yang lain karena seorang pelanggan tidak akan menghianati kami jika pelanggan kami bagus dan banyak gula merah yang dibuatnya pun sesuai dengan pesanan, bahkan waktunya sesuai dengan yang sudah ditargetkan”.³⁵

Ungkapan yang sama dari Hasna:

“pengrajin selalu tepat waktu dalm membuat gula merah yang saya pesan biasanya kalau ada yang membutuhkan gula merah saya selalu memesan kepada pengrajin karena pembuatannya selalu tepat waktu, dan jika mereka tidak bisa maka mereka menolak dan meminta untuk mengulur waktu agar kami sebagai pelanggan bisa memahaminya”.³⁶

Untuk lebih jelas lagi penulis mencoba menganalisa bagaimana pespektif ekonomi Islam dalam strategi pemasaran di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala:

1. Produk

Pengrajin berusaha mempertahankan mutu produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen perantara dan konsumen akhir. Cara itu dilakukan dengan

³⁵Darwis, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (10 Agustus 2018).

³⁶ Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

tujuan untuk mempertahankan pelanggan tetapnya. Dalam hal ini di jelaskan oleh Darsun:

“gula merah yang saya berikan pada pelanggan tidak pernah terlambat, semua sesuai dengan waktu pesanan dengan memperhatikan takaran dan bentuk yang sama, hal itu sangat di butuhkan dalam mempertahankan konsumen mengingat banyaknya pesaing diluar sana yang akan melakukan hal yang sama dengan saya untuk mempertahankan konsumennya juga”.³⁷

Strategi produk yang ditawarkan oleh pengrajin gula merah lewat pemasarannya telah memenuhi kriteria pemasaran Islam karena yang ditawarkan memiliki kejelasan barang dan produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran Islam adalah memberikan produk yang terbaik dan produk yang halal tentunya, dalam pemasaran Islam ada karakteristik yang bisa dijadikan contoh atau panutan bagi para pelaku bisnis, karakteristik tersebut adalah karakteristik ketuhanan (*Rabbaniyyah*), karakter ini merupakan hukum yang paling adil, sehingga dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

2. Harga

Islam tidak melarang seseorang mengambil keuntungan lebih dalam kegiatan jual beli, dengan syarat jual beli harus rela sama rela dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Pengrajin gula merah dalam menetapkan harga tidak selalu rendah dari harga pesaingnya, karena dapat merusak kestabilan harga yang ada di pasar. Para pengrajin sudah memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat aspek ekonomi dalam hal ini adalah modal

³⁷Darsun, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (20 Juli 2018).

yang dikeluarkan harus kembali, serta strategi harga ini diterapkan melalui hasil kontrak yang sudah disepakati bersama.

Dal hal ini dikemukakan oleh Jamil:

“dalam penentuan harga kami sebagai pengrajin gula merah sudah memperhitungkan modal yang kami keluarkan beserta harga yang kami sepakati bersama dengan konsumen, kami tidak semata-mata mencari keuntungan semata tapi juga memperhatikan dari pihak konsumen agar mereka merasa rela untuk bekerjasama dalam penjualan gula merah”.³⁸

Ungkapan senada dari bu Hasna selaku konsumen sebagai berikut:

“harga yang diberikan pengrajin sangat bersahabat karena bukan hanya menguntungkan untuk mereka saja tapi memperhatikan juga apa-apa yang menjadi keinginan saya sebagai konsumen, selain itu harga juga akan dikurangi jika membeli langsung ditempat pembuatan”.³⁹

Karakter etis (*Akhlaqiyyah*) sudah tertanam didalam diri seorang pengrajin gula merah. Hal ini telah dibuktikan penulis melalui observasi dan wawancara, penulis melihat seorang pengrajin dalam menetapkan harga tidak mengambil keuntungan secara berlebihan dan tidak menaikkan atau menurunkan harga sesuka hati.

3. Promosi

Promosi yang dilakukan pengrajin adalah promosi dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan ini tidak lah melebih-lebihkan hanya kata-katanya saja sedikit terdengar seperti mengada-ngada. Penulis berpendapat bahwa promosi tersebut sah dilakukan, selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut jujur,

³⁸Jamil, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (03 Agustus 2018).

³⁹Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

benar, tidak bersumpah dan tidak mengandung unsur penipuan. Adapun karakteristik yang terdapat pada promosi ini yaitu realistis (*al-waqi'iyah*), tidak memaksa, dan tidak menjatuhkan produk pesaing dengan kata lain tidak menghalalkan segala cara agar gula merahnya cepat laku dipasaran. Menurut penulis strategi promosi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar-benar terbukti kebenarannya melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis selama berada dilokasi peneliti.

4. Tempat (saluran distribusi)

Strategi tempat (saluran distribusi) yang dilakukan oleh pengrajin gula merah adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi tidak langsung adalah pengrajin menjual gula merah kepada pedagang perantara dan pedagang perantara menjual langsung kepada ke pedagang akhir. Aspek lain dari distribusi adalah lokasi dan kebersihan, karena Islam memandang kebersihan itu sebagai dari iman.

Dalam hal ini dikemukakan oleh Jamil:

“rapi dan bersih sangat saya perhatikan, mengingat banyaknya pelanggan yang memilih untuk datang langsung membeli ditempat pembuatan, karena pelanggan pasti akan membeli sekaligus melihat seperti apa keseharian saya dan bagaimana tempat pembuatannya”.⁴⁰

Hal sanada yang diungkapkan Hasna:

“kebanyakan pembeli pasti teliti dalam memilih tempat sasaran yang akan dibeli. Jika tempatnya bersih, cara pembuatannya rapi dan tidak asal-

⁴⁰Jamil, Pengrajin Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (03 Agustus 2018).

asalan pasti banyak pelanggan yang mau membeli dan bertahan dengan pedagang yang sama”.⁴¹

Adapun karakteristik yang terdapat pada strategi distribusi ini yaitu bersifat Humanistis (*insaniyyah*), yaitu seorang pengrajin yang selalu memperhatikan kebersihan tempat, bahan penolong untuk mengambil nirah, bahkan tempurung kelapa yang dijadikan cetakan gula merah pun selalu dibersihkan sebelum digunakan.

Dari keempat aspek yang telah dikaji oleh peneliti dari hasil wawancara, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang gula merah di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala memiliki nilai-nilai Islam dalam pemasarannya.

⁴¹Hasna, Konsumen Gula Merah “Wawancara” tempat Produksi Gula Merah, (15 Agustus 2018).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang telah dibahas, penulis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di Desa Lende Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala yaitu dengan memperhatikan bauran pemasaran dalam hal ini adalah produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi). Keempat pemasaran ini memiliki peran masing-masing seperti, produk yang dilakukan pengrajin di Desa Lende dalam mempertahankan konsumennya yaitu dengan membuat gula merah dengan berat dan ukuran yang sama. Harga yang ditawarkan pengrajin kepada konsumen yaitu harga pasaran pada umumnya dan dengan memperhatikan keinginan konsumen dalam menawarkan harga. Promosi yang dilakukan oleh pengrajin gula merah adalah promosi dari mulut ke mulut.
2. Ada tiga kendala yang dihadapi pengrajin dalam memasarkan gula merah yaitu dari aspek teknis, aspek ekonomi dan aspek sosial. Aspek teknis meliputi pengambilan nirah enau, proses memasak, proses pengeringan dan proses pemadatan. Aspek ekonomi kendala yang dihadapi adalah kekurangan modal dalam mengembangkan usaha dan terakhir aspek sosial yaitu mengenai kelembagaan yang bisa menstabilkan harga gula merah belum ada, pengrajin ketinggalan informasi mengenai harga dan kurangnya inovasi pengrajin karena tidak mengikuti kelembagaan.
3. Dalam memasarkan gula merah sangat diperhatikan etika-etika dalam berdagang seperti, para pengrajin gula merah selalu menyampaikan informasi sesuai dengan keadaan yang ada misalnya harga gula merah

naik atau turun. Para pengrajin juga memberikan potongan harga apabila para konsumen memborong gula merah dan membelinya langsung ditempat pembuatan. Dalam Islam juga menerapkan pemasaran untuk menawarkan, menginformasikan dengan menjual barang atau jasa. Karena dengan memasarkan masyarakat akan mengetahui keadaan barang atau jasa dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam juga membolehkan jual beli karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan pembeli maupun kebutuhan penjual. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Agar kebutuhan dan keinginan tersebut terpenuhi maka perlu adanya transaksi.

B. Implikasi

1. Diharapkan untuk pengrajin, sebaiknya menambah dalam pengetahuan konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang ditargetkan.
2. Diharapkan untuk pemerintah, agar memberikan perhatian lebih untuk para pengrajin gula merah dengan memberikan bantuan baik itu alat, modal pelatihan-pelatihan agar pemasaran gula merah bisa lebih berkembang.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar hendaknya lebih mengembangkan objek maupun subjek dari penelitian ini, karena penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, saran dan kritikan para pembaca sangat dibutuhkan penulis agar dapat membangun dan penelitian ini lebih terarah untuk bisa dijadikan referensi selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahnya. 2001. Semarang: CV. Toha Putra.
- Al-Haritsi, Jaribah Ibnu Ahmad. *Fikih Ekonomi umar Bin Al-Khathabl*. 2006. Terjemahan. Jakarta: Khalifa.
- Al-Khufi, Ahmad Muhammad. *Bercermin Pada Akhlak Nabi saw*. 2003. Cet. Ket-2. Bandung; Pustaka Hidayah.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah Teori. filosofi. dan Isu-isu Kontemporer*. 2012. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. 2013. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, Richard. I. *Manajemen*. 2002. Jakarta: Erlangga.
- David. *Manajemen Strategi konsep*. 2004. Jakarta: Salemba empat.
- Guntur, Ahmad Fauzan. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai. Tahun 2014. Skripsi Tidak di Terbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenali, memahami, dan memasuki dunia bisnis*. 2011. Jakarta: Erlangga.
- Idri. *Hadis Ekonomi. Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. 2015. Edisi Pertama. Cet. Ke-2 Jakarta: Kencana.
- Ismail, Muhammad Yusant dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. 2002. Jakarta: Gema Insani Press.
- Karim, Adiwarmen A. 2011. *Ekonomi Mikro Islam*. Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. 1996. Bandung: CV. Bandar Maju.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. 2013. Edisi Revisi. Cet 8. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. 2006. Mark Plus & Co. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. *Manajemen Bank Syariah*. 1997. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- M. Islam Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. 2000. Gema Insani SEM Institute.
- Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman. *Qualitatif data Analisis*. 1992. di terjemahkan oleh Tjeje Rohidi dengan Judul Analisis Data Kualitatif. Cet. IV; Jakarta: UI-Pers.
- Moleong, Lexy J.. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2003. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Temu Ekonomi Islam*. 2006. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Narbuku, Cholid dan Abu achmadi. *Metode Penelitian*. 2002 Cet. VI; Jakarta: Bumi Aksara.
- Nitususastro, Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. 2012. Cet. 2. Bandung: Alfabeta.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UI Yogyakarta bekerja sama dengan Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. 2007. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rafi'udin dan manna Abdul Djaliel. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. 1997. (Bandung: Pustaka Setia.
- S. Nasution. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. 2002. Cet. VII; Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. 2013. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sondang Siagian. *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. 1986. Jakarta: PT. Gunung Agung. cet. Ke-2.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. 2012. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1997. Jakarta: Balai Pustaka.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 2008. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husen. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. 2001. Cet. IV; Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yusanto dan Widjajakusuma *Menggaga Bisnis Islam*. 2002. cet. 1. Jakarta: Gema Insani.

Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. 1997. Cet. Ke-1. (Jakarta: Gema Insani Press.

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Untuk Pengrajin

1. Sudah berapa lama berprofesi sebagai pengrajin gula merah?
2. Bagaimana proses pengambilan hingga pencetakan gula merah?
3. Berapa modal awal yang digunakan pengrajin untuk membangun usaha?
4. Bagaimana tahap penjualan hingga sampai kepada pedagang?
5. Kendala apa saja yang dihadapi ketika menjalankan usaha penjualan gula merah?
6. Apakah bahan campuran pada gula merah diperbolehkan untuk dikonsumsi?
7. Pada saat proses pembuatan gula merah, apakah pengrajin sudah merasa benar-benar memperhatikan kebersihan tempat dan alat untuk mencetak gula merah?
8. Cara menjalankan usaha para pengrajin apakah ada yang mempermainkan harga?
9. Adakah pedagang yang menguasai pembeli dengan cara meminjamkan uang?
10. Bagaimana pengrajin dalam menghadapi kendala penjualan jika diperhatikan dalam konteks Islam?

B. Pertanyaan Untuk Konsumen

1. Berapa pedagang yang bekerjasama dengan pengrajin?
2. Bagaimana cara pedagang dalam memperoleh gula merah dari pengrajin?
3. Bagaimana perjanjian yang dilakukan pedagang dengan pengrajin?

4. Mengapa pedagang melakukan kerjasama dengan pengrajin yang berbeda-beda
5. Apakah pedagang mendapatkan harga murah ketika sudah menjadi pelanggan tetap?
6. Apakah kerjasama dilakukan sudah sesuai dengan ajaran Islam?
7. Bagaimanakah penetapan harga yang diberikan pedagang pada konsumen?
8. Adakah tempat penjualan tetap yang disediakan pemerintah untuk pedagang gula merah?
9. Bagaimana pedagang menghadapi kendala dalam penjualan gula merah?
10. Apakah ada penetapan harga yang sudah dikeluarkan pemerintah mengenai harga jual gula merah?

DOKUMENTASI



Tempat Pembuatan Gula Merah



Wawancara Bersama Pak Darsun



Selesai di Padatkan



Gula Merah Siap di Jemput Pemborong



Pembelian Langsung di Tempat Pembuatan Gula Merah



Proses Transaksi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS PENULIS

Nama : Wilna
Tempat Tanggal Lahir: Lende, 26 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : 14.3.12.0047
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kelapa 2

B. IDENTITAS ORANG TUA

Ayah
Nama : Lukman (Alm)
Pekerjaan : -
Ibu
Nama : Hasna
Pekerjaan : URT

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Inpres 1 Donggulu Lulus Tahun 2008
2. MTS Al-Khairaat Donggulu Lulus Tahun 2011
3. MA. Al-Khairaat Donggulu Lulus Tahun 2014
4. SI Institut Agama Islam Negeri Palu, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam Lulus Tahun 2018