

**STRATEGI PEMASARAN PT. KELOR ORGANIK INDONESIA KOTA
PALU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

AMANDA GISKA PUTRI LAKARU
NIM: 19.5.12.0178

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan Penuh Kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 28 Agustus 2023 M
11 Safar 1445 H

Penulis

AMANDA GISKA PUTRI LAKARU
19.5.12.0178

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “**Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam**” oleh Amanda giska putri lakaru NIM 19.5.12.0178, Mahasiswa Jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujikan.

Palu, 24 Juli 2023 M
10 Muharram 1445 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
Nip. 196505051999031002

Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si.,M.S
Nip. 199012162019032014

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Amanda Giska Putri Lakaru dengan judul “**Staregi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 26 Mei 2023 M yang bertepatan dengan tanggal 06 Dzulqaidah 1444 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 28 Agustus 2023 M
11 Syafar 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy 1	Nur Syamsu, S.H.I., M.H.I	
Munaqisy 2	Ahmad Haekal, S.HUM., M.Si	
Pembimbing1	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing 2	Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Nur Syamsu, S.H.I., M.H.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam”**.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Penulis mengucapkan dengan penuh rasa syukur, banyak terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Agus Lakaru dan Ibu Indah Setyawati S.Pd., yang selalu mendoakan, membesarkan, mendidik dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai. Tanpa doa dari kedua orang tua mungkin penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmatnya-Nya. Aamiin.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, bapak Prof. Dr. H Abidin Djafar, M.Ag., Selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Dan Pengembangan Lembaga, bapak Dr. H Kamarudin, M.Ag, Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan keuangan, bapak Dr. Mohamad Idhan S.Ag., M.Ag, Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama, beserta segenap jajarannya yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya guna meningkatkan kualitas UIN Datokarama Palu yang berada dibawah kepemimpinannya.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan selaku pembimbing I dan ibu Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si selaku pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktu dan pengarahan dalam membimbing penulis hingga akhir penulis skripsi ini. ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, bapak Drs. Saprudin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, bapak Dr. Malkan, M.Ag Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni, dan Kerjasama
4. Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Bapak Noval, M.M Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah dan sebagai dosen Penasehat Akademik Penulis yang selalu

memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

5. Kepala perpustakaan Bapak Rifai, S.E., M.M Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberikan pelayanan, pengarahan, dan memberikan pelayanan dengan baik selama Penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
6. Seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Rasyid Ridha M, S.Ag.,M.Pd.I., Bapak Abu Bakar, S.Sos., M.M., Ibu Drs. Mahani, M.Pd.I., Ibu Munira, S.Pd.I., dan Bapak Ikram, S.Pd. yang telah memberikan pelayanan selama Penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
7. Seluruh bapak dan Ibu Dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu khususnya Bapak dan Ibu dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada Penulis selama kuliah. Seluruh staf Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada Penulis selama kuliah.
8. Segenap Narasumber bapak Moh. Akbar, karyawan bapak Mail, Ibu serlin, Ibu Erna dan konsumen Ibu Yuyun, Ibu Sugiati, Ibu Murni yang telah memberikan partisipasi dan bersedia meluangkan waktu kepada penulis guna melancarkan dan mensukseskan penelitian.
9. Teruntuk Kakak ku yang penulis sangat cintai, yaitu Aldo Reynaldo Putra Lakaru S.Ars, Aldi Reynaldi Putra Lakaru, Alfan Reyvaldi Putra Lakaru, dan kakak

iparku Adinda Alfiany Maneking S.Farm serta seluruh keluarga yang penulis cintai yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya. Penulis

10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah lima Angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan untuk teman-temanku yang sangat teristimewa (Rini safitri, Nurfaizah Adjidin, Wildan Dinata, Diana Ambarwaty Syahid) dan Sahabat-sahabatku dirumah yang telah banyak memberi dukungan dan selalu memberi motivasi dimasa-masa sulit bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karuniaNya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terduga oleh Allah SWT. Maka kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal Alamin.

Palu, 28 Agustus 2023 M
11 Safar 1445 H

Penulis

AMANDA GISKA PUTRI LAKARU
19.5.12.0178

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Penegasan Istilah.....	10
E. Garis-garis Besar Isi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	16
1. Teori Strategi.....	16
2. Teori pemasaran	20
3. Perspektif ekonomi islam.....	34
C. Kerangka Pikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Data dan Sumber Data	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data	46
F. Pengecekan Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Kondisi Geografis PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu	49
B. Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu	

.....	57
C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Peasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Persamaan dan Perbedaan Penelitian	13
Tabel 4.1	: Data Penjualan PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu.....	63

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.2	: Kerangka Pemikiran.....	42
------------------	---------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** : Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran II** : Form Rencana Penelitian
- Lampiran III** : SK Dosen Pembimbing
- Lampiran IV** : Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran V** : Pedoman Wawancara
- Lampiran VI** : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran VII** : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Amanda Giska Putri Lakaru

NIM : 19.5.12.0178

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam.

Skripsi ini membahas tentang “**Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam**” Adapun latar belakang dari penelitian ini yaitu Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*MarketingMix*) yang merupakan cara dimana pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi Tehnik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: PT. Kelor Organik Indonesia melakukan strategi pemasaran yang meliputi 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), Promotion (promosi). Strategi pemasaran dilakukan melalui media *online* dan *offline*. Dari kedua media ini memberikann hasil dan respon yang baik, namun masih kurang efektif dalam menentukan harga. Dan kurangnya memahami target market dan hanya berdasarkan pada asusi pribadi. Dalam perspektif ekonomi islam, strategi pemasaran sudah sesuai dengan ke lima prinsip perspektif ekonomi islam yaitu prinsip kesatuan, keadilan, keseimbangan, kehendak bebas, kejujuran dan tanggung jawab.

Saran yang diberikan penulis kepada PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu perlu ditingkatkan strategi pemasaran promosi pada semua produk yang lebih efektif lagi agar dapat diketahui oleh konsumen dan diharapkan melakukan peninjauan Kembali tentang penetapan harga agar semua kalangan khususnya kalangan bawah dapat menikmati produk kelor tersebut.

Implikasi penelitian ini diharapkan agar dapat membantu masyarakat yang kurangnya pemahaman dan informasi tentang manfaat mengenai daun kelor, jika membuat suatu program agar masyarakat mengerti pentingnya mengonsumsi daun kelor maka ini adalah solusi bagi masyarakat untuk bisa mencegah stunting di Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu hal yang tentunya sudah tidak asing lagi terutama dalam bisnis internasional. Semua perusahaan dalam bidang dan segmen apapun tentunya ingin membangun perusahaan hingga masuk dalam pasar global, dimana pada konsep ini berfokus pada perluasan dan pertumbuhan pasar atau ruang lingkup yang menjadi penghubung dalam pertukaran ekonomi internasional yang dilakukan dari satu Negara ke Negara lain di seluruh dunia melalui perdagangan dan investasi asing. Dengan luasnya jangkauan pasar yang dapat dibangun oleh perusahaan tentunya mampu meningkatkan jumlah produksi barang atau jasa yang dihasilkan.¹

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Sebagai pemula bisnis ke bisnis yang sangat sukses misalnya, harus senantiasa merancang dan mengimplikasikan kegiatan pemasaran pada berbagai tingkat dan untuk banyak unit organisasi.²

¹Reni Anggriani, “Strategi Pemasaran Industri Kelor PT TRI Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional,” Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram (2022), 1.

²Heni Handri Utami, Ondho Shinta Ulina Sijabat, Budiarto, “Strategi Pemasaran Pada Rumah Produksi Kelorida Di Kabupaten Bantul Yogyakarta,” Jurnal Dinamika Ekonomi 22, No. 1 (2021): 63

Kelor merupakan salah satu jenis tanaman multiguna yang tumbuh di dataran tropis, terutama di Indonesia. Karena strategi pemasaran kelor yang bagus dan didukung dengan manfaat kelor yang melimpah membuat tanaman kelor di ekspor hingga keluar negeri. Salah satu contohnya adalah kualitas kelor asal Timor yang dinilai terbaik membuat para pembeli kelor asal Eropa, Australia, Arab Saudi, Korea Selatan dan China menunggu hasil panen kelor dari Timor, Nusa Tenggara Timur (NTT).³

Bisnis kelor telah menjadi tren bisnis baru di Indonesia. Dengan reputasinya yang sudah dipercaya sejak bertahun-tahun silam, daun kelor juga dipercaya punya segudang manfaat. Kompas.com melansir dari buku Tanaman Kelor : Nilai Gizi, Manfaat, dan Potensi Usaha oleh F.G. Winarno, menyatakan bahwa kelor termasuk salah satu diantara delapan mega *superfood* (pangan super). Kelor sebagai Superfood diartikan sebagai pangan fungsional yang bergizi tinggi dan kaya fitokimia yang bermanfaat bagi tubuh dan kesehatan.⁴

Bagi Masyarakat Kota Palu sudah tidak asing lagi dengan tanaman kelor, hampir disetiap pekarangan rumah warga ada pohon kelor karena tanaman tersebut hanya digunakan sebagai pagar sebuah halaman rumah atau kebun. Di Kota Palu, sayur kelor merupakan salah satu menu favorit yang disajikan sebagai sayuran yang kaya akan nutrisi dan salah satu tanaman yang paling luar biasa

³Sigiranus Marutho Bere, "Kualitas Terbaik di Dunia, Daun Kelor Asal Timor Diburu Pembeli Mancanegara," Kompas.com. 28 Januari 2015.
<https://regional.kompas.com/read/2015/01/28/10563671/Kualitas.Terbaik.di.Dunia.Daun.Kelor.As.al.Timor.Diburu.Pembeli.Mancanegara> (25 Februari 2023)

⁴Mahardini Nur Afifah, "Superfood Daun Kelor Terbukti Punya Segudang Khasiat Untuk Kesehatan," Kompas.com. 17 Januari 2020.
<https://amp.kompas.com/health/read/2020/01/17/160000368/superfood-daun-kelor-terbukti-punya-segudang-khasiat-untuk-kesehatan> (25 Februari 2023)

yang pernah ditemukan. Hal ini mungkin terdengar sensasional, namun faktanya memang kelor terbukti secara ilmiah merupakan sumber gizi berkhasiat obat yang kandungannya di luar kebiasaan kandungan tanaman pada umumnya.

Hasil riset ilmiah modern membuktikan bahwa daun kelor adalah salah satu sumber pangan nabati yang kaya akan kandungan gizi. Kandungan unsur gizi dalam daun kelor adalah 7 kali vitamin C dalam buah jeruk, 4 kali vitamin A dalam wortel, 4 kali kalsium dalam susu, 3 kali kalium dalam pisang, 3 kali zat besi dalam bayam dan 2 kali protein yang terdapat dalam yoghurt atau protein dalam sebutir telur. Ditambah apabila dikonsumsi setelah dikeringkan dalam bentuk serbuk atau tepung akan mengalami peningkatan konsentrasinya.⁵

Hepatitis dapat disembuhkan dengan ekstrak daun kelor, karena daun kelor mengandung zat kimia, seperti minyak behen, minyak terbang, emulsin, alkaloida, pahit tidak beracun serta mengandung vitamin A, B1, B2 dan C. selain itu kelor juga mengandung lebih dari 90 nutrisi 48 jenis antioksidan 36 senyawa anti inflamasi sehingga dapat digunakan sebagai obat herbal untuk penyembuhan Hepatitis B.⁶

Penelitian mengenai manfaat daun kelor telah banyak dilakukan oleh peneliti seluruh dunia sebagai tanaman yang bisa dimanfaatkan dan dikomersialisasikan mulai dari bibit, daun, batang dan akar. Hambatan paling krusial dalam pengembangan komersial kelor adalah pemasaran. Di mana pemasaran kelor memerlukan usaha, sumber daya lebih dan strategi cukup matang

⁵Sylvie S Ponomban et al., "Efektivitas Suplementasi Bubuk Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) Terhadap Peningkatan Kadar Hemoglobin Pada Ibu Hamil Yang Menderita Anemia," Jurnal Rivolta Gizi 5, No. 1 (2013): 37

⁶Sri Wahyuni et al., "Untuk Mengobati Penyakit Hepatitis B," Jurnal Kesmadaska - Stikess Kusuma Husada Surakarta (2013): 101

dan tidak sembarangan untuk masuk ke dalam pasar kelor . Meskipun tren bisnis kelor yang menarik dan penetrasi pemasaran kelor ke dalam pasar sulit, industri kelor di Indonesia tetap bertahan dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis.⁷

Potensi dan reputasi kelor yang bagus namun belum tereksplor secara mendalam di bidang pemasaran menjadi salah satu hambatan. Padahal di tahun 2022 kelor telah menjadi salah satu komoditi ekspor yang bahan bakunya dicari oleh beberapa negara karena selain untuk makanan, zat-zat penting yang terkandung pada kelor berpotensi menjadi campuran dalam olahan kosmetik bahkan industri.⁸

Untuk dapat memasarkan produk dari suatu perusahaan maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁹ dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai

⁷Irvan Cendickya Wira'artha, Negoro N P, And Prasetyo E N, “Analisis Pengambilan Keputusan Dan Strategi Pemasaran Di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis : Kelor Madura),” *Jurnal Sains Dan Seni Its* 6, No. 2 (2017): 293

⁸Artik Dewie, Hastuti Usman, And Niluh Nita Silfia, “Pemanfaatan Tanaman Lokal Kelor (*Moringa Oleifera*) Guna Peningkatan Daya Tahan Tubuh Di Era Pandemi Covid 19,” *Jurnal Masyarakat Mandiri* 6, No. 5 (2022): 4178.

⁹Syamsudin Noor, “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang,” *Jurnal Intekna* 14, No. 2 (2014): 105.

tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan cara dimana pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran.¹⁰

Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yang ditunjukkan untuk konsumen. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P, Elemen 4P pada perusahaan jasa antara lain:¹¹

Product (produk) yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, Price (harga) merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa, Place (tempat/saluran distribusi) distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir, Promotion (promosi) merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk

¹⁰Hadi Faiz A. Aldjufrie, "*Strategi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam*," Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palu (2019), 3.

¹¹Arum Wahyuni Purbohastuti "*Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*" Jurnal Sains Manajemen 7, No. 1 (2021) : 4 1- 15

mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.¹²

Apabila disuatu perusahaan omset penjualannya mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Jadi strategi yang harus di lakukan adalah dengan membuat inovasi baru untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah produk terjual. Selain itu juga diperlukan suatu perhitungan untuk meramalkan pendapatan perusahaan setiap periodenya, dan kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran. setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

PT. Kelor Organik Indonesia (KOI) adalah salah satu perusahaan pertama dan terbesar di Asia yang berfokus pada pengelolaan Daun Kelor untuk dijadikan

¹²Calvin L.Wangarry, Altje Tumbel, And Merlyn M. Karuntu, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana,*" Jurnal Emba 6, No. 4 (2018): 2059

berbagai ragam produk. Perusahaan tersebut terletak di Sulawesi Tengah Kelurahan Tipo, Kecamatan Ulujadi, dan merupakan tempat penulis melakukan KKP atau magang. PT. Kelor Organik Indonesia menghasilkan berbagai macam produk seperti Teh, kopi, dan *Moringa Leaf Powder* (Tepung Daun Kelor) dll.

Perkebunan PT. Kelor Organik Indonesia dengan Luas 16 hektar Peluncuran pabrik pertama di Asia Tenggara. Dan melakukan pengembangan pusat pembelajaran kelor pertama di Asia Tenggara, fasilitasnya disiapkan sempurna. Akan ada unit pelatihan, percontohan kebun, serta alat produksi kering.¹³

Berdasarkan hasil wawancara oleh penulis, diketahui bahwa pendapatan pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia (KOI) terus mengalami perkembangan yang bisa dibilang terus meningkat hingga saat ini. Strategi yang dilakukan perusahaan ini dalam pemasarannya yaitu bekerja sama dengan para manajer Apotik, Supermarket, Swalayan baik dalam negeri maupun luar Negeri. Saat ini ada beberapa Negara yang meminta sampel perusahaan PT Kelor Organik Indonesia seperti Amerika, Jepang, Korea, Dubai dan Afrika. Sehingga pada saat ini PT. Kelor Organik Indonesia masih dalam proses pengurusan administrasi atau sertifikat ekspor ke luar Negeri. PT Kelor Organik Indonesia juga mengikuti event-event pameran dari pemerintah di Kota Palu hingga ke Jakarta.¹⁴

Dalam hal ini kurangnya tingkat pengetahuan konsumen mengonsumsi kelor yang sudah diolah menjadi teh, kopi, tepung dll. Mereka beranggapan

¹³Dudi. “*Pusat pembelajaran kelor pertama di Asia Tenggara dibangun dipalu*” Antara.news. 13 Februari 2022 <https://www.antaraneews.com/berita/2701649/pusat-pembelajaran-kelor-pertama-di-asia-tenggara-dibangun-di-palu>(20 Maret 2023)

¹⁴Moh Akbar, Kepala Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia, wawancara oleh Penulis di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

bahwa kelor itu pahit. Maka dari itu perlu dipasarkan dan perlu ditingkatkan lagi, salah satu tempat industri produk kelor terletak di Gren Hero Jalan Jendral Basuki Rahmat No.31. Tatura Selatan, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

Dan kebutuhan bahan baku kelor perusahaan sekitar 500 ton per tahun, sedangkan saat ini yang masuk hanya 2 ton perbulan atau 24 ton pertahun. Sehingga PT. Kelor Organik Indonesia siap menampung dan membeli kelor dari masyarakat.¹⁵ Bahkan PT. Kelor Organik Indonesia kerja sama dengan salah satu warga dan memberikan mesin pengering kelor dari perusahaan. Warga yang memiliki pohon kelor bisa langsung menjual kelornya kepada warga yang mempunyai mesin dari perusahaan tersebut. Kalau terjadi kelor dari masyarakat belum terlalu kering, tidak kriuk teksturnya, bahkan ada yang kering sampai jadi hitam dan bau kelornya lain, bila terjadi hal seperti itu perusahaan mengembalikan kelor ke masyarakat ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi pemasaran di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu dalam hal memasarkan produknya kepada konsumen. Maka peneliti akan mengangkat suatu judul **“Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam”**

¹⁵Fransisca Yauri “Kelor Palu Yang Terbaik, PT. KOI Jalin Kemitraan Warga Guna Penuhi 500 Ton Pertahun” metrosulteng.Com 8 Juli 2022
<https://www.metrosulteng.com/ekonomi/pr-5193846630/kelor-palu-yang-teraik-pt-koi-jalin-kemitraan-warga-guna-penuhi-500-ton-pertahun>

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kelor Organik Indonesia?
2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam tentang strategi PT. Kelor Organik Indonesia dalam pemasaran kelor di kota Palu ?

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT kelor Organik Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam tentang strategi PT kelor organik Indonesia dalam pemasaran kelor di Kota Palu

2. Kegunaan Penelitian/Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan ilmu Ekonomi Islam khususnya.

- 2) Dapat menjadi referensi untuk memperkuat teori mengenai strategi pemasaran perspektif Ekonomi Islam yang dilakukan oleh PT. Kelor organik Indonesia
- 3) Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah.

b. Manfaat Praktis

Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengetahuan masyarakat terhadap strategi pemasaran perspektif Ekonomi Islam yang dilakukan oleh PT. kelor organik Indonesia.

D. Penegasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.¹⁶

Menurut Kotler Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan

¹⁶Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks," *Jurnal Kebangsaan* 2, No. 4 (2013): 1

pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁷

Dari pengertian strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan, ilmu strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan, menjual produk lewat pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi penjualan suatu produk.

3. Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian integral dari agama Islam. Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah (keselamatan dunia dan akhirat) berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, serta prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸

Perspektif Islam yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Tauhid, keadilan/keseimbangan (*al-'adl*) kehendak bebas (*ikhtiyar*), Tanggung jawab (*fard*), dan kejujuran/kebaikan (*Ihsan*).

E. Garis-garis besar isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi para pembaca tentang pembahasan Skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan-

¹⁷Kotler,P. *Marketing Management: Analysis, Planning, And Control*. 4th Ed. (London: Prentice-Hall, Inc 1980), 21.

¹⁸Moh Holis, "Sistem Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,"Jurnal Masharif al-Syariah program dokter Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, 1 no. 2 (2016): 5

ketentuan yang ada didalam komposisi Skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan didalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, yaitu menguraikan dan menjelaskan tentang latar belakang masalah yang memuat tentang permasalahan yang akan dibahas dan dipecahkan pada skripsi ini, selanjutnya di ikuti dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam yang menguraikan sistematika proposal ini dalam susunan bab.

Bab II merupakan kajian pustaka yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian pada Strategi Pemasaran Kelor yang akan penulis jelaskan yakni tentang sejarah berdirinya dan pengembangan bisnis PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam.

Bab V yang merupakan Bab terakhir dalam pembahasan skripsi ini yang meliputi kesimpulan merupakan jawaban yang tegas dari masalah yang diangkat dalam pembahasan skripsi ini dan saran-saran yang merupakan harapan dari penulis.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan penelitian

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	Menggunakan data primer dan sekunder, objek penelitian.	Lokasi penelitian, subjek penelitian, menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan, Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan masing-masing diperoleh kekuatan dengan nilai 1,66 sedangkan kelemahan diperoleh nilai 0,86, hal ini berarti bahwa kekuatan

				yang dimiliki Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju lebih besar daripada nilai kelemahan yang dimiliki. Dari hasil diagram analisis Swot diperoleh bahwa posisi Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. ¹
Dimas Hendika Wibowo	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Sama-sama Meneliti tentang Strategi Pemasaran	Objek yang diteliti	Hasil penelitian ini menunjukkan: mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil

¹Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1, No. 1 (2022)

				dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. ²
Memi Martalia	Strategi Produksi Dan Pemasaran PT. Sriwijaya Alam Segar Dipalembang	Sama-sama Meneliti tentang Strategi Pemasaran dan produksi.	Objek yang diteliti	Hasil Penelitian ini menunjukkan: PT. Sriwijaya Alam Segar memasarkan produknya secara langsung ke konsumen perusahaan juga menjual ke reseller dengan tujuan untuk dijual kembali. Perusahaan memasarkan produknya ke wilayah Sumatera dan sekitarnya. Produksi mie diproses melalui sistem terintegrasi yang tidak terputus dari sumbernya melalui tahapan tahapan sesuai dengan standar nasional Indonesia dan bersertifikat Halal. ³

²Dimas Hendika Wibowo, Zainul, Arifin. Dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo," Jurnal Administrasi Bisnis vol 29, no.1 (2015): 59

³Memmi Martalia, "Strategi Produksi Dan Pemasaran Pt. Sriwijaya Alam Segar Dipalembang," Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah vol 1, no.1 (2021): 3

Tri Wulandari, Rafika Rahmawati, dan Muhammad Syafaat	Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi	Jenis penelitian, dan objek penelitian.	Teknik pengumpulan data, pendekatan penelitian, subjek penelitian dan Teknik analisis data	Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran produk tabungan zaitun pada Bank BPRS Riyal Irsyadi dalam peningkatan jumlah nasabah yaitu melakukan layanan jemput bola (pick up service), memberikan pelayanan prima (service excellent), melakukan inovasi produk, penambahan jaringan kantor, modifikasi produk berbasis digital, serta menjadikan seluruh karyawan BSR sebagai “marketing funding”, memanfaatkan dan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk-produk Bank Syariah Riyal. ⁴
---	--	---	--	---

B. Kajian Teori

1. Teori Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Startegi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan, strategi adalah serangkaian rancangan besar

⁴Tri Wulandari, Rafika Rahmawati, Muhammad Syafaat, “*Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi*” Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 4 No. 2 (2022)

yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation).⁵

Menurut Philip Kotler “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”⁶

Ada bermacam-macam pemahaman dan pengertian strategi menurut para ahli sebagai berikut:

1. Igor Ansoff, mendefinisikan strategi sebagai proses manajemen, hubungan antara lembaga dengan lingkungan, terdiri dari perencanaan strategi, perencanaan kapabilitas, dan manajemen perubahan.

2. Arnoldo C. Hax dan Nicholas S. Manjluk, mendefinisikan strategi sebagai cara menuntut lembaga pada sasaran utama pengembangan nilai korporasi, kapabilitas manajerial, tanggung jawab organisasi, dan sistem administrasi yang menghubungkan pengambilan keputusan strategi dan operasional.

3. WF Glueck dan LR Jauch dalam buku “manajemen Strategis dan kebijakan perusahaan”. Mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, luas

⁵Risdiana Ulfa, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen," skripsi Institut pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto(2017), 13.

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. Melenium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.

dan berintegritas yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁷

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dicapai.⁸

a. Prinsip strategi

dalam penerapannya strategi memerlukan perencanaan sebagai penunjang organisasi di masa depan. Prinsipnya Strategi dibagi menjadi beberapa tipe, antara lain:

1. Strategi manajemen dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

2. Strategi investasi: merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau, strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi bisnis: secara fungsional berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi

⁷Siti Aminah Chaniago "Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat" *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12, No. 1 (2014): 89

⁸Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2009), 86.

distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁹

b. jenis-jenis strategi

Strategi yang dibuat oleh perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi yaitu:

1. *Corporate Strategy* menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha serta bagaimanapilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan yang terdapat di dalam perusahaan.

2. *Bussines strategy* merupakan strategi yang dibuat pada level bussines unit, divisi atau product-level dan strateginya lebih dikenakan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri atau segmen pasar tertentu.

3. *Funcional strategy* merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing.¹⁰

⁹Devi Herfita et al., "Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Gancia Citra Rasa," Jurnal Eksekutif 14, no. 2 (2017): 374.

¹⁰Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2009),87.

c. tipe-tipe strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2. Strategi Investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis Strategi ini sering di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.¹¹

2. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah

¹¹Herlina”*Hubungan Tipe Strategi Bisnis Dan Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan Dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Penjual*” Jurnal Marantha 6, No.1 (2006): 60.

produksi, pemasaran, dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.¹² Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Kotler menulis pengertian pemasaran secara luas merupakan tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun dapat melibatkan aspek sosial politik dan teknologi.¹³

Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai berikut, “prospek sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”¹⁴

Selanjutnya Drucker mengartikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer point of view.*” Yang artinya Pemasaran tidak hanya jauh lebih luas daripada penjualan, itu sama sekali bukan aktivitas

¹²Hendry Hartono, Karyana Hutomo, And Marshelia Mayangsari, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan, Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian,” Jurnal Binus Business Review 3, No. 2 (2012): 882.

¹³Kotler,P. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks 2009),47

¹⁴Ibid...49

khusus. pemasaran mencakup seluruh bisnis. itu adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan.¹⁵

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang ada dalam perusahaan.

Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.¹⁶

Menurut Kotler dan Keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu:¹⁷

1. Barang, yaitu barang-barang yang berbentuk fisik dan merupakan bagian terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara.

¹⁵Drucker,P.F.*The Practice Of Management*, New York : Harper & Row (1969), 63.

¹⁶Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis* (Jakarta: Bumi Aksara,2009), 161.

¹⁷Reny Maulidia Rahmat “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*” (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2012), 9.

2. Jasa, yaitu ketika suatu negara perekonomiannya semakin maju, maka proporsi kegiatan yang ada terfokus pada produksi jasa. Banyak produksi untuk pasar yang mengalami bauran antara barang dan jasa.
3. Pengayaan pengalaman, yaitu dengan memadukan antara beberapa produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
4. Peristiwa, yaitu ketika pemasar dapat tanggap akan kebutuhan konsumen untuk mempromosikan suatu peristiwa yang berkaitan dengan berupa ulang tahun, pameran dagang atau pementasan.
5. Orang, yaitu perusahaan/individu yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan menjadi Humas (PR) dari konsumen itu.
6. Tempat, yaitu ketika sebuah perusahaan/ negara tanggap akan potensi yang ada, dan berusaha mengembangkan sehingga potensi yang ada menjadi sumber pemasukan bagi perusahaan atau negara tersebut. Para pemasar yang bergerak di bidang ini mencakup spesialis di bidang pengembangan ekonomi, agen real estate dan pariwisata.
7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau financial. Properti diperjual belikan, dan menyebabkan timbulnya pemasaran.
8. Organisasi, yaitu bagaimana organisasi dapat secara aktif berusaha untuk membangun citra kuat pada masyarakat, guna lebih memenangkan persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan pemasar yang tanggap terhadap apa dan bagaimana membentuk citra publik atas barang dan jasa yang dipasarkan.

9. Informasi, yaitu sesuatu yang dapat di produksi dan dipasarkan sebagai suatu produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan sesuatu yang di produksi dan di distribusikan serta dapat di nikmati.
10. Gagasan, yaitu setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar dari pemasar, yang berusaha mencari apa yang menjadi kebutuhan yang bisa dipenuhi.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.¹⁸

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang pasar

karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

¹⁸Ibid...12

3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Fungsi pemasaran:¹⁹

a. Fungsi pertukaran (*Exchange*)

Merupakan fungsi pembelian (*buyittg*) dan penjualan (*sellirg*) berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyediaan yang memadai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.

b. Fungsi penyediaan fisik

Merupakan fungsi transportasi (*transportation*) dan pergudangan (*Store*) berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ketitik konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan dengan penyimpanan barang-barang sampai

¹⁹Agussalim M. "Konsep, Fungsi Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Global" Jurnal Erudisi Fisipol, 1 No.1 (2011): 20

diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal laut, truk, pesawat udara dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan seperti gudang umum (*public warehause*).

c. Fungsi Penunjang

Adalah fungsi pengumpulan informasi pasar, bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Jenis-jenis pemasaran:²⁰

1. Branding

Sebuah produk atau sebuah layanan harus mempunyai target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau “brand”. Gunanya adalah supaya dikenal dan terkenal oleh orang banyak. Branding adalah salah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seseorang. Fungsi dari branding ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang. Hal ini tentu akan sangat membantu dalam membuat sebuah produk atau layanan jadi lebih menarik.

²⁰Wida Kurniasi “Pengertian Pemasaran Dan 7 Jenisnya” Kompas.Com. 8 Oktober 2021. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/08/160742926/Apa-Itu-Pemasaran-Definisi-Jenis-Fungsi-Dan-Contohnya> (23 Maret 2023)

2. Iklan siaran

Jenis pemasaran selanjutnya adalah iklan siaran. Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai sebuah media pemasaran adalah salah satu jenis bentuk iklan berbayar yang cukup umum.

3. MLM (*Multi Level Marketing*)

Pengertian pemasaran Jenis MLM ini adalah salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung. MLM akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut serta menjual berbagai produk yang mereka miliki. MLM juga dapat disebut dengan network marketing, karena tenaga penjualannya akan mendapatkan komisi dari produk yang berhasil dijual. Serta komisi penjualan yang akan diperoleh komisi penjualan dari para jaringannya.

4. Online atau internet

Media online atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas.

5. WoMM (*Word of Mouth Marketing*)

WoMM adalah sebuah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Uniknya, informasi yang didapat oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang lainnya. Baik secara verbal maupun secara langsung. Jenis

pemasaran ini dikenal dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini disampaikan secara langsung.

6. PR Marketing (*Public Relation Marketing*)

PR marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang penting. Banyak lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media. Tujuannya untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran produk. Pemasaran akan dilakukan dengan cara membuat para konsumen atau pelanggan merasakan keuntungan dari produk perusahaan tersebut yang dimilikinya.

7. *Relationship Marketing*

Jenis pemasaran selanjutnya adalah relationship marketing. Membangun sebuah hubungan atau relationship dengan konsumen adalah salah satu cara yang paling efektif, dalam memasarkan sebuah produk. Analoginya, ketika loyalitas konsumen sudah terbangung, maka ketika perusahaan meluncurkan atau membuat produk baru maka konsumen setia akan dengan sukarela membeli produk tersebut. berawal dari rasa ingin tahu, kemudian berkembang menjadi pengguna setia.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran:²¹

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).²

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Marketing Management* (London: Pearson Education, 2016), 9.

yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping

itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Bentuk-bentuk Bauran Pemasaran:²²

Adapun bentuk-bentuk Bauran strategi pemasaran (*marketing mix*) terbagi menjadi 7P sebagai berikut adalah:

1. *product* (Produk)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut, Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang.

Maksud dari penjelasan diatas adalah jika perusahaan menawarkan produk kepada konsumen harus sama-sama mendapatkan nilai dan manfaat. Saat perusahaan menawarkan produk harus menjelaskan manfaat dari produk tersebut

²²Yosua Julio Tenda, Johnny A.F. Kalangi, Danny D.S. Mukuan “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan*” Jurnal Productivity 3, No. 3 (2022). 281

kepada konsumen, sehingga konsumen tidak hanya menerima produknya saja tetapi, juga mengetahui apa manfaat dari produk tersebut.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan proses yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan mengenai tujuan dan fungsi serta manfaat yang dapat diberikannya pada konsumen.

Dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk atau jasa ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya.

4. *Place* (Tempat/ saluran Distribusi) didefinisikan sebagai sasaran yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada ataupun menarik pemakaian baru.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran yang

merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketengan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat dengan pendistribusian secara optimal.

Pemasaran (marketing) merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.²³

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai strategi dan pemasaran, maka dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:²⁴

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu

²³Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005), 4.

²⁴Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo" *Jurnal Management Development And Applied Research*, 3 No.2 (2021): 22

sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

3. Perspektif Ekonomi Islam

Ajaran Islam dengan gagasannya telah memberikan prinsip-prinsip kehidupan dalam menjalin hubungan dengan sesamanya. Didalamnya berisi arahan dan sekaligus tuntutan agar pengikut-pengikutnya berbuat sebaik-baiknya dan menjauhi tindakan yang dianggap dosa. Oleh karenanya ekonomi Islam yang menjadi bagian dari keseluruhan ajaran Islam tidak sekedar berisi tentang kumpulan peraturan tetapi memberikan jaminan untuk terwujudnya kesejahteraan. Ekonomi Islam menuntut para pengikutnya untuk menjalankan keseluruhan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupannya. Konsekuensi dari konsep ini adalah kesejahteraan harus dipandang sebagai perwujudan perintah Tuhan kepada hamba-hambanya. Sehingga

kesejahteraan merupakan upaya terus menerus dari umat manusia untuk berbuat sebaik-baiknya, baik kepada Tuhan maupun kepada sesama manusia berdasarkan petunjuk ajaran Islam.²⁵

Adapun Strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam yaitu:

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam Islam.²⁶

Adapun tujuan utama marketing syariah ini terdapat 2 macam, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai value proposition produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

²⁵Agung Eko Purwana” *Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”skripsi Jurusan Syari’ah Dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo (2020), 1.

²⁶Kertajaya And Sula,”*Syariah Marketing*”(Bandung: PT Mizan Pustaka,2008), 15.

dapat disimpulkan maksud dari penjelasan diatas adalah produk yang dipasarkan harus terdapat unsur-unsur syariah didalamnya, seperti memasarkan produknya harus halal, sudah BPOM agar diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Mensyariahkan Marketing

Dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya.²⁷

Maksud dari penjelasan tersebut, cara melakukan strategi pemasaran dibidang marketing harus dengan cara yang baik, Tidak hanya mementingkan keuntungan sendiri, keuntungan harus dibagi bersama dengan perusahaan.

Dalam Pasigai, Konsep pemasaran syariah yang dikembangkan oleh Nurcholifah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis

²⁷Hajar Swara”Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8 No.1 (2018):14

produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.²⁸

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Mungkin kita sering melihat iklan rokok, setiap iklan rokok pasti dicantumkan “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” walaupun sudah ada peringatannya perokok tetap juga menggunakannya karena memang sudah menjadi kebutuhannya.²⁹

Jadi apabila dalam promosi disebutkan kekurangan, apabila manusia telah merasa nikmat dengan suatu produk maka tidak perlu diragukan lagi promosi akan sesuai dengan yang disyariatkan agama kita (Islam).

Islam tidak menganjurkan untuk tidak transparan atau gharar dalam segala hal, karena Gharar dapat merugikan salah satu pihak, sedangkan salah satu aturan bermuamalah dalam Islam ialah tidak ada satu pihakpun yang dirugikan. Islam juga menerapkan prinsip shiddiq, amanah, dan fathahanah dalam melakukan penjualan, dan tidak melebih-lebihkan sesuatu seperti pujian yang tidak sesuai dengan aslinya.³⁰

Allah swt berfirman Q.S Al-Muthaffiin/83 :1-3

²⁸Muh Aris Pasigai “*Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengadapi Persaingan Bisnis*” Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol.1 No. 1 (2009): 52.

²⁹Marius P. Angapior. “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002), Edisi 2, 57.

³⁰Moh. Rifa’i. “*Ilmu Fiqh Islam Lengkap*” (Semarang: PT.Karya Toha Putra Semarang:1978), 408.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۗ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Terjemahnya :

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

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. contohnya perusahaan yang mempromosikan barangnya melalui periklanan yang tidak jujur dan tidak transparan demi menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ia pasarkan.

Menurut Ibn Kathir tafsir ayat ini adalah curang dalam ukuran dan timbangan, Sumpahan celaka tersebut bermaksud ancaman Allah swt terhadap orang-orang yang mengurangi hak orang lain dalam timbangan, ukuran, yang adakalanya meminta tambah apabila menagih dari pada orang lain, atau dengan cara mengurangi apabila membayar kepada mereka. Kerugian dan kecelakaan itu berlaku apabila mereka menerima ukuran dari orang lain, maka mereka meminta supaya dipenuhi dan diberi tambahan. Ibn Kathir menerangkan bahwa Allah swt telah memerintahkan kepada manusia untuk memenuhi ukuran dan timbangan dengan jujur.³¹

Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brandnya*.

Sebagaimana dijelaskan di dalam QS. At-Taubah/ 9:119 yaitu:

³¹Mohd Khairulazman, Abu Bakar, Mohd Fariz bin Abdul Azziz “*Penafsiran Surah al-Muthaffifin, al-Humazah dan al-Masad: Satu Analisa Terhadap Tafsir Ibn Kathi*” National Conference in Education Technical & Vocational Education Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin. (2020)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

Menurut Abu Ja`far at-Thabari dalam tafsir at-Thabari bahwa آمنوا adalah orang yang bebas dari dosa dan selamat dari siksaan neraka. Adapun tafsiran ayat ini yaitu hai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasulnya, takut oleh kamu kepada Allah dan menunaikan segala kewajiban dan menjauhi segala larangannya. Jika kamu dalam dunia dari pada aulia Allah yang taat maka kamu di akhirat beserta orang-orang yang benar dalam surga. Orang yang membenarkan keimanannya maka pasti sesuai perkataan dengan perbuatannya dan tidaklah ia termasuk dalam golongan orang-orang munafik. Adapun kata وكونوا مع الصادقين dalam ayat tersebut yaitu diberikan pada hari akhirat bagi orang-rang yang taat kepada Allah di dalam dunia. Dapat dipahami dari tafsir at-Thabari bahwa makna surah at-Taubah ayat 119 yaitu hai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasulnya takut oleh kamu kepada Allah dengan menjalankan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya pada masa di dunia, sesungguhnya adalah kamu di akhirat bersama Rasulullah, sahabat, orang yang mati syahid dan orang yang shalih di dalam surga.³²

³²Muhammad Aminullah ”Etika Komunikasi Dalam Al-Qur`An (Studi Pendekatan Tafsir Tematik Terhadap Kata As-Sidqu), “Jurnal Al-Bayan Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah 25, No. 1 (2019) 225-226

Prinsip yang terdapat dalam sistem ekonomi Islam dapat dirangkum dalam empat prinsip, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab:³³

1. Kesatuan (*Tauhid*)

prinsip tauhid melahirkan prinsip-prinsip yang menyangkut segala aspek kehidupan dunia dan akhirat. Ketika seseorang mengesakan dan menyembah Allah Swt. Hal itu akan berimplikasi pada adanya niat yang tulus bahwa segala pekerjaan yang dikerjakan adalah dalam rangka beribadah kepada Allah SWT karena pada dasarnya segala sesuatu bersumber serta kesudahannya berakhir pada Allah Swt.

2. Keadilan/keseimbangan (*al-'adl*)

prinsip keadilan merupakan landasan untuk menghasilkan seluruh kebijakan dalam kegiatan ekonomi sehingga berdampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Prinsip keseimbangan mencerminkan kesetaraan antara pendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan dan pendistribusian dan antara pendapatan kaum yang mampu dan yang kurang mampu.

3. Kehendak bebas (*ikhtiyar*)

Ajaran Islam berkeyakinan bahwa Allah Swt memiliki kebebasan mutlak dalam berkehendak, begitu pun dengan manusia yang memiliki hak untuk memilih apa yang akan diperbuatnya bahkan dalam mengambil pekerjaan atau memanfaatkan kekayaannya, setiap orang diberikan kebebasan dengan cara yang ia sukai. Namun

³³Laba Tila, Niken Lestari, And Sulis Setianingsih, "Analisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Pemikiran Islam 3, No. 01 (2017): 40.

demikian, manusia yang baik adalah manusia yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan tauhid dan keseimbangan dalam hidupnya.

4. Tanggung Jawab (*fard*)

dalam prinsip ekonomi Islam, kebebasan yang diberikan pada setiap orang untuk berbuat sesuatu dalam mengambil pekerjaan apapun atau memanfaatkan kekayaan dengan cara yang ia sukai tentunya harus tetap bertanggung jawab terhadap apa yang menjadi pilihannya.

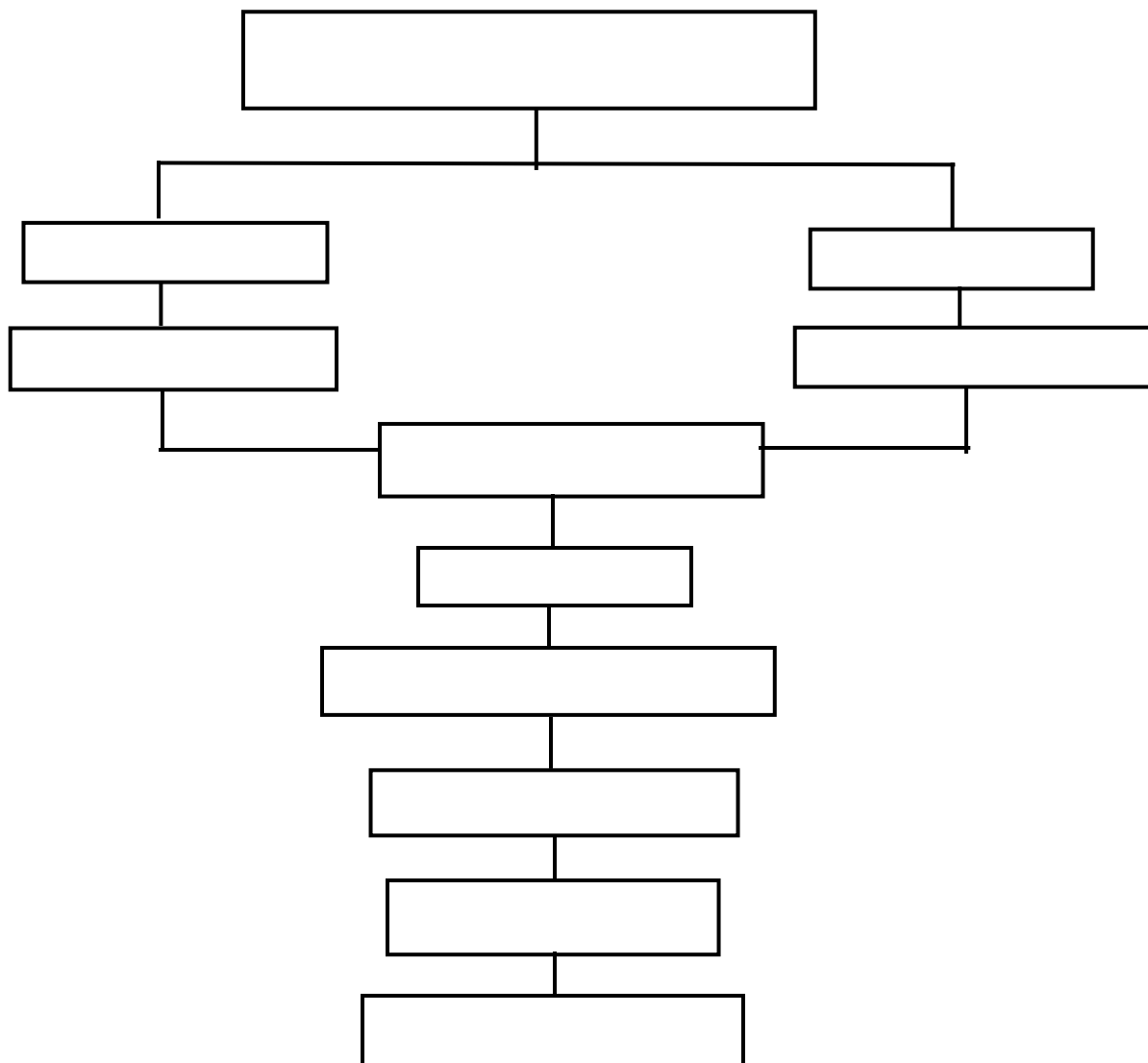
5. Kejujuran/kebaikan (*Ihsan*)

Prinsip kebaikan dalam ekonomi islam termasuk kedalam kejujuran, kejujuran dalam islam adalah sifat yang harus dimiliki oleh seorang muslim dalam niat, ucapan, perbuatan, janji, dan sikapnya.

C. kerangka Pikir

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu penulis melakukan penelitian langsung ke lokasi untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Menurut Maleong jenis penelitian ini adalah kualitatif, yakni penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Artinya, penulis menganalisis dan menggambarkan penelitian secara objektif dan mendetail untuk mendapatkan hasil yang akurat.¹

Sifat Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini adalah jenis penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.² Dengan demikian penelitian ini berupaya mengumpulkan data-data atau informasi objektif dilapangan mengenai Strategi pabrik kelor dalam meningkatkan pemasaran hasil produksi kelor di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu.

¹H Herman And Laode Anhusadar, “*Pendidikan Islam Anak Suku Bajo: Penelitian Lapangan Pada Suku Bajo*,”*Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6, No. 4 (2022): 2670.

²Juliansah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), 34.

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian pada proposal ini adalah di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Kelor Organik Indonesia dalam memasarkan produk kelor sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu). Penulis memilih lokasi penelitian ini didasari dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut cukup sesuai dengan judul penelitian yang ingin diteliti oleh peneliti. Selain itu, lokasi penelitian ini guna mempermudah dan tidak menyulitkan peneliti hadir ditempat penelitian.

C. Data dan Sumber data

1. Data primer

Husein Umar mengemukakan pengertian data primer dengan menyatakan bahwa “data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama, baik individu perorang, seperti hasil wawancara atau hasil penelitian kuesioner yang biasanya dilakukan oleh pendidik.”³

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari wawancara dan narasumber yang menjadi objek penelitian terkait seluruh data yang penulis butuhkan guna untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

³Kornelius Benuf Dan Muhammad Azhar, “*Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurangi Permasalahan Hukum Kontemporer*” Jurnal Gema Keadilan 7, No 1, (2020), 144.

2. Data Sekunder

Jenis data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan terdahulu.⁴ Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari bahan bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

D. Tehnik Pengumpulan Data

1. Observasi (pengamatan)

Tehnik observasi yang merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi langsung yakni penulis mengumpulkan data dengan cara mengamati langsung dengan objek yang diteliti dan dibarengi dengan kegiatan pencatatan sistematis sehubungan dengan apa yang dilihat.

2. Teknik Wawancara (interview)

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang dilakukan peneliti dengan berbagai pihak yang terkait sebagai sumber dari informasi. Adapun pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung sambil berhadapan antara pewawancara dengan narasumber sambil menggunakan pedoman wawancara. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah bapak Moh. Abid AS

⁴Sigit Hermawan Dan Amirullah *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2017), 118.

selaku kepala Gudang PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu, dan karyawan yang bekerja di tempat tersebut, serta konsumen.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data seperti mencatat data-data tentang pemasaran di PT. Kelor Organik Indonesia (KOI). Selain itu, foto-foto yang menunjang juga dibutuhkan oleh penulis guna melengkapi data-data yang dibutuhkan.

E. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data

Penulis merangkum beberapa data yang telah didapatkan di lapangan, kemudian dari data-data tersebut diambil beberapa data yang dianggap pantas mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

2. Penyajian Data

Yaitu menyajikan data yang sudah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

3. Verifikasi Data

Yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa data kembali data yang disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan dijamin benar-benar akurat.

F. 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. Adapun pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi yang artinya teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Denzim yang di kutip dalam buku Laxy J. Maleong maka pelaksanaan teknik dari langkah pengujian keabsahan data trigulasi akan memanfaatkan empat taktik yaitu:⁵

1. Triangulasi penelitian

Cara ini dilakukan dengan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan, yaitu dengan meminta bantuan dengan peneliti lain untuk melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap hasil peneliti yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.

2. Triangulasi dengan sumber data

Cara ini dilakukan untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi peneliti biasa menggunakan observasi terlibat, dokumentasi tertulis, catatan resmi, gambar, atau foto.

⁵ Lexy, j Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung Remaja Rosdakaya, 2002), 23.

3. Triangulasi dengan metode

Triangulasi ini dilakukan untuk pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau apakah metode observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika interview. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk memberi kesamaan data yang berbeda.

4. Triangulasi dengan Teori

Dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dengan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk memberi tema atau penjelasan pembandingan. Secara induktif dilakukan dengan menyertakan usaha pencarian cara lain untuk mengorganisasikan data yang dilakukan dengan jalan memikirkan kemungkinan logis dengan melihat apakah kemungkinan ini dapat ditunjang dengan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Kondisi Geografis PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu

1. Sejarah Perusahaan

PT KOI berada di kelurahan Tipo, Kecamatan Ulujadi, Kota Palu, Sulawesi Tengah. PT KOI merupakan perusahaan pertama dan terbesar di asia tenggara yang mengembangkan daun kelor untuk dijadikan berbagai produk. PT KOI merupakan singkatan dari PT. Kelor Organik Indonesia, didirikan sebagai perusahaan yang berfokus pada pengolahan daun kelor. PT KOI beroperasi pada bulan Mei tahun 2021 dan sudah diresmikan pada awal tahun 2023. PT.KOI memiliki logo sebagai ciri khas perusahaan, logo tersebut sering digunakan untuk penanda prodak dan juga apapun yang berhubungan dengan PT.KOI.¹

Gambar 4.1 Logo PT.KOI



¹Profil PT KOI

2. Adapun visi dan misi dari PT.Kelor Organik Indonesia yaitu:

1. Visi

Memberikan solusi nutrisi untuk negeri sekaligus menjadi ladang kesejahteraan masyarakat setempat.

2. Misi

Memperluas lahan, meningkatkan kualitas, memperbanyak kerjasama, untuk mencapai target 10.000 ton per tahun.

PT. Kelor Organik Indonesia memiliki fasilitas pembelajaran budidaya kelor yang lengkap, termasuk sampai pada pembelajaran pemasaran produk olahan kelor. Para peserta yang lulus akan diberikan izin menanam 1000 pohon kelor atau sebesar 0.1 hektar di atas lahan perusahaan sebagai mitra pembudidayaan kelor. Selain itu, seluruh mitra dapat meminjam fasilitas pengering dengan sistem penguncian nutrisi. Demikian untuk pemasaran, para mitra dapat belajar di pusat pembelajaran perusahaan atau secara online di situs e-learning perusahaan.

PT. Kelor Organik Indonesia menghasilkan tepung kelor curah dengan kapasitas produksi 3 ton per bulan atau 36 ton per tahun yang berasal dari daun kelor yang dibudidayakan secara organik di atas lahan perusahaan seluas 16 hektar di Palu, Sulawesi Tengah. Produk tepung daun kelor curah perusahaan telah diuji di laboratorium yang hasilnya menyatakan masih mengandung 18 jenis asam amino dan 20 asam folat. Ini merupakan kandungan nutrisi penting dari daun kelor yang sangat berguna untuk asupan tubuh dalam mengurangi

kekurangan gizi. Perusahaan juga memproduksi minyak kelor organik dengan tingkat kemurnian 100%.

Tingkat kehalusan tepung kelor kami merupakan yang pertama kali mencapai mesh 500 yang sangat halus sekali sehingga mudah untuk dicerna.²

3. Aktivitas yang dilakukan PT. Kelor Organik Indonesia yaitu :³

1. Budidaya Organik di atas lahan 16 hektar yang dapat dikembangkan menjadi 100 hektar.
2. Pengolahan, sistem pengeringan terbaik hingga proses menjadi tepung kelor dan produk olahan kelor.
3. Pemasaran, jaringan pemasaran domestik dan ekspor untuk tepung kelor dan produk olahan kelor.
4. Pembelajaran, pusat pembelajaran sekaligus menjaring program kemitraan dengan warga setempat.

4. Produk yang dihasilkan oleh PT. Kelor Organik Indonesia yaitu :

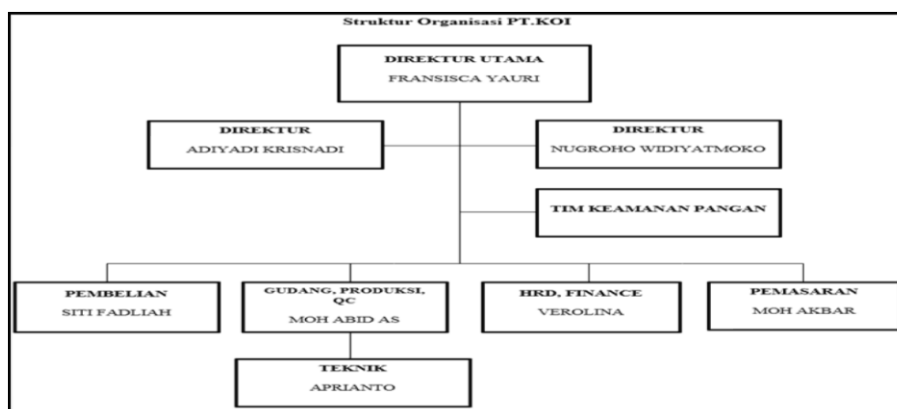
1. Pangan : teh kelor, tepung kelor, kopi kelor, wedang kelor dan beberapa varian lainnya.
2. Herbal tradisional : suplemen tepung kelor dan beberapa varian lainnya
3. Kosmetik : minyak perasan biji kelor, masker kelor dan bedak kelor

²Ibid

³Ibid

5. Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT.KOI



PT Kelor Organik Indonesia menetapkan uraian tugas dan wewenang dari semua personil yang mengelola, melaksanakan dan menverifikasi pekerjaan yang berpengaruh terhadap mutu dan keamanan pangan, seperti berikut ini :⁴

Direktur Utama

1. Berkomitmen tinggi terhadap penerapan Sistem Manajemen Keamanan Pangan dengan menetapkan kebijakan Keamanan Pangan dan Sasaran Mutu dan Keamanan Pangan.
2. Menetapkan Tim Keamanan Pangan yang dipimpin oleh Ketua Tim Keamanan Pangan, yang bertanggungjawab untuk memastikan penerapan dan pemeliharaan Sistem Manajemen Keamanan Pangan yang ditetapkan.
3. Menetapkan Struktur Organisasi Perusahaan.
4. Mengesahkan Manual Sistem Manajemen Keamanan Pangan.

⁴Ibid

Direktur

1. Berkomitmen tinggi terhadap penerapan Sistem Manajemen Keamanan Pangan dengan menetapkan Kebijakan Keamanan Pangan dan Sasaran Mutu dan Keamanan Pangan .
2. Bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan manajemen dan kelangsungan perusahaan.
3. Bertanggungjawab terhadap pelaksanaan Rapat Tinjauan Manajemen secara periode waktu tertentu yang telah ditetapkan.
4. Menetapkan Struktur Organisasi Perusahaan.
5. Mengesahkan Manual Sistem Manajemen Keamanan Pangan.
6. Menentukan anggaran operasional Perusahaan.
7. Melaporkan segala kegiatan kepada Direktur Utama.
8. Memastikan semua prosedur berjalan dengan baik dan sesuai.

Tim Keamanan Pangan

Ketua

1. Bertanggungjawab terhadap penerapan dan keberlangsungan Sistem Manajemen Keamanan Pangan di Perusahaan.
2. Mengelola tim keamanan pangan dan mengatur pekerjaannya.
3. Memastikan pendidikan dan pelatihan yang relevan dari anggota tim keamanan pangan.
4. Menyusun, menetapkan, menerapkan dan memelihara proses yang dibutuhkan untuk Sistem Manajemen Keamanan pangan serta melakukan pembaharuan jika diperlukan.

5. Melaporkan ke Direktur atas unjuk kerjadan efektifitas Sistem Manajemen Keamanan Pangan serta kebutuhan untuk peningkatan.
6. Menjadi penghubung dengan pihak luar perusahaan yang berkaitan dengan Sistem Manajemen Pangan.

Anggota

1. Membantu ketua untuk menyusun, menetapkan, menerapkan dan memelihara proses yang dibutuhkan untuk Sistem Manajemen Keamanan Pangan serta melakukan pembaharuan jika diperlukan.
2. Melaporkan kepada ketua atas unjuk kerja dan efektifitas Sistem Manajemen Keamanan Pangan serta kebutuhan untuk peningkatan.

Kepala Bagian Pembelian

1. Bertugas dan bertanggung jawab terhadap proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan perusahaan untuk produksi.
2. Melaksanakan pembelian untuk menunjang seluruh bagian dengan mendapat bahan baku/penolong dengan harga rendah, mutu tinggi pengiriman tepat waktu.
3. Melakukan kordinasi ke seluruh bagian yang membutuhkan bahan dan barang.
4. Melaporkan semua kegiatan kepada manajemen setiap minggu.

Kepala Bagian Gudang

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan persediaan bahan baku untuk serta barang-barang untuk pengemasan.

2. Memberikan laporan secara tertulis baik harian maupun bulanan dan tahunan terhadap keluar/masuknya barang-barang di gudang.
3. Menempatkan barang digudang dengan susunan yang baik sesuai tipe dan jenis barang.
4. Melaporkan temuan-temuan yang dianggap perlu kepada bagian pemasaran agar dapat dievaluasi lebih lanjut.

Kepala Bagian Produksi

1. Bertanggung jawab terhadap kelangsungan produksi mulai dari bahan baku sampai broduk akhir.
2. Berkewajiban mengarahkan, menasehati personil yang menjadi tanggung jawabnya.
3. Menyusun rencana produksi dan mementau pelaksanaannya sehingga proses produksi berlangsung sesuai waktu, jumlah dan persyaratan yang telah ditentukan.
4. Memastikan dan bertanggung jawab terhadap mesin-mesin dan sarana produksi lainnya dalam kondisi baik untuk melaksanakan proses produksi.
5. Bertanggung jawab terhadap prinsip-prinsip keselamatan kerja.
6. Bertanggung jawab terhadap peralatan perawatan produksi.
7. Bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan pabrik.
8. Berwenang melaporkan kendala yang ada kepada wakil manajemen.
9. Membuat jadwal perawatan dan melakukan perawatan mesin.
10. Menjamin keamanan dan keselamatan penggunaan seluruh fasilitas perusahaan serta menjaga dan memelihara peralatan.

11. Bertanggung jawab atas ketersediaan suku cadang yang disimpan.
12. Melakukan perbaikan mesin yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Kepala Bagian Quality Control

1. Bertanggung jawab penuh atas kualitas produk sehingga produk yang dihasilkan perusahaan layak untuk di edarkan.
2. Mengarahkan dan membina pelaksanaan QC kepada personil bawahannya.
3. Membuat jadwal dan melaksanakan proses kalibrasi dan tera peralatan pengukuran.
4. Melakuakan analisa terhadap kualitas dan keamanan pangan bahan bahan, bahan kemas, bahan penolong, serta produk akhir.

Kepala bagian HRD

1. Menentukan criteria kompetensi karyawan sesuai dengan bidangnya.
2. Melaksanakan seluruh pekerjaan yang berkaitan dengan sumber daya manusianya.
3. Melakuakan evaluasi terhadap karyawan yang telah mengikuti pelatihan.
4. Membuat laporan kegiatan/evaluasi dari karyawan yang bekerja di perusahaan.
5. Memastikan peningkatan kompetensi karyawan dengan programpelatihan internal dan eksternal.

Kepala Bagian Pemasaran

1. Bertanggung jawab penuh terhadap produk yang akan dipasarkan.
2. Memberikan masukan kepada manajemen tentang keadaan pasar dalam rangka pemasaran.

3. Memonitor kepuasan pelanggan dalam bentuk kuisisioner terhadap pemakaian produk.
4. Melaporkan temuan-temuan di lapangan untuk dibahas dan ditindak lanjuti.
5. Melaksanakan program promossi sebagai penunjang untuk pemasaran.
6. Mengarahkan dan membina seluruh jajaran penjualan untuk pengembanaan volume penjualan.

Kepala Bagian Tehknik

1. Bertanggung jawab atas mesin-mesin produksi Perusahaan.

B. Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia

Persaingan dalam dunia bisnis ini sangatlah ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern. Dengan bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang atau jasa, para pelaku bisnis memiliki tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang ada. Perdagangan internasional merupakan suatu tantangan bagi sebuah perusahaan. Dengan pasar yang begitu luas maka tingkat persaingan juga semakin besar. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan lokal baik perusahaan, menengah dan juga perusahaan besar di Indonesia yang sudah cukup matang untuk ekspansi ke luar negeri.⁵

Suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang dihasilkan dituntut untuk menerapkan strategi serta cara untuk melaksanakan pemasaran secepat mungkin agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, kombinasi ini

⁵Willy Pratama Widharta Dan Sugiono Sugiharto."Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai" Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2, No. 1, (2013): 1

digunakan untuk melihat keunggulan dan kelemahan dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, mengingat kebutuhan konsumen dapat berubah-ubah berdasarkan waktu, keadaan, perbandingan harga, dan manfaatnya.

Adapun strategi pemasaran “PT. KOI (Kelor Organik Indonesia)” yang dilakukan terdiri atas strategi produk, harga, tempat atau penyaluran, dan promosi sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk didefinisikan sebagai apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan seperti barang atau jasa yang diperjual belikan.⁶

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan didalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

⁶Mariza Shabastian Dan Hatane Samuel. “*Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square*” Jurnal Manajemen Pemasaran 1, No. 1, (2013): 2

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷

Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Moh Akbar bagian pemasaran kelor mengatakan:⁸

“Untuk meningkatkan pemasaran kelor hal yang perlu dilakukan adalah memperhatikan sistem produksi tanaman kelor atau komoditas kelor tersebut dengan cara merawat tanaman kelor dengan baik, dengan memberikan pupuk yang sama rata pada semua tanaman kelor yang dimiliki, agar kelor yang dihasilkan tumbuh lebih bagus dan lebih mengkriuk. Memanen kelor dilakukan dipagi atau sore hari, saat daun kelor dipanen tidak boleh terlalu tua dan juga terlalu muda karena akan sulit saat dilorot.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak perusahaan, peneliti melakukan wawancara oleh pak Mail selaku petani kelor di PT. KOI mengatakan:⁹

“Untuk meningkatkan pemasaran produksi kelor hal yang perlu diperhatikan dengan melakukan perawatan pada tanaman komoditas kelor tersebut dengan memperhatikan kesuburan pohon kelor agar produksi kelor akan terus berjalan dan pemasarannya semakin meningkat.”

Penelusuran lain juga disampaikan oleh ibu Serlin selaku karyawan produksi PT. KOI beliau mengatakan:¹⁰

⁷Hendri Sukotjo Dan Sumanto Radix A. “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya” Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1, No. 2 (2010)

⁸Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (2 Juni 2023)

⁹Mail, Petani Kelor Di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu, Sulawesi Tengah “Wawancara Di Kantor PT.KOI” (2 Juni 2023)

“Saat hari panen tiba kami mengecek daun kelor tersebut apakah tidak terserang hama dan sudah bisa dipanen, dan saat memanen daun kelor dilakukan saat kelor berumur 6-12 bulan, setelah itu kelor bisa dipanen setiap minggu sekali dan tergantung pertumbuhannya. Waktu yang tepat memanen kelor yang baik dilakukan dipagi atau sore hari, daun kelor yang dipanen tidak boleh terlalu muda dan tua karena akan sulit dilorot (memisahkan daun kelor dari tangkainya). Saat melorot kelor kami sangat memperhatikan dalam memilih daun kelor yang baik, jika kelor sudah menguning atau diserang hama, daun kelor itu tidak akan digunakan lagi karena tidak memenuhi syarat daun kelor terbaik.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan oleh ke tiga informan diatas. Penulis menyimpulkan strategi pemasaran yang mereka lakukan dengan menampilkan kualitas dari produk yang mereka buat seperti Teh, Kopi, Tepung dll. Yang mana sebelum memproduksi kelor harus memperhatikan pohon kelor sebelum waktu panen tiba, dan mengecek daun kelor tersebut apakah tidak terserang hama, jika tidak terserang hama kelor tersebut siap untuk diproduksi. Sehingga dengan upaya ini dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Adapun mutu dari produk ini adalah memberikan manfaat bagi konsumen karena Kandungan unsur gizi dalam daun kelor adalah 7 kali vitamin C dalam buah jeruk, 4 kali vitamin A dalam wortel, 4 kali kalsium dalam susu, 3 kali kalium dalam pisang, 3 kali zat besi dalam bayam dan 2 kali protein yang terdapat dalam yoghurt atau protein dalam sebutir telur.

¹⁰Serlin, Karyawan Produksi Kelor Di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu, Sulawesi Tengah “Wawancara Di Kantor PT.KOI” (2 Juni 2023)

Gambar 4.3 Produk PT. KOI



Gambar 4.4 Produk PT. KOI



2. Price (harga)

Harga merupakan sesuatu yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa dan nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dan setiap penjualan pasti menentukan harga disetiap produk.. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.¹¹

Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Moh Akbar bagian pemasaran kelor mengatakan:¹²

“Untuk meningkatkan hasil pemasaran kelor strategi yang kami lakukan adalah dengan menentukan harga dalam menjual hasil produksi kelor sesuai dengan harga pemasaran kelor pada umumnya. Perusahaan ini tidak menjual produk kelornya dengan harga yang rendah karena akan merugikan perusahaan. Karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat kelor yang sudah diproduksi.”

¹¹Sarini Kodu, “*Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*” Jurnal Emba, 1 No.3 (2013).

¹²Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (2 Juni 2023)

Untuk memperkuat pendapat dari pihak perusahaan, peneliti melakukan wawancara dengan ibu Erna selaku karyawan produksi di PT. KOI mengatakan:¹³

“Dalam meningkatkan pemasaran kelor strategi harga yang kami lakukan adalah setelah memproduksi kelor dan akan dimasukkan ke dalam kemasan kelor harus memperhatikan berat/gram kelor, jika ukurannya melebihi dan tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka perusahaan itu akan rugi, karena ukuran berat/gram kelor yg sudah di produksi dan dimasukkan kedalam kemasan, sudah ditetapkan ukuran dan harganya oleh perusahaan. karena harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan manfaat daun kelor.”

Perusahaan membuat beberapa ketentuan dengan memberikan penetapan harga pada kelor yang sudah di produksi seperti Teh kelor 40g dengan harga 25.000, Kopi kelor 250g dengan harga 40.000, Tepung kelor 250g dengan harga 85.000 dan tepung memiliki ukuran 50g dengan harga 25.000.¹⁴

Untuk memperkuat pendapat dari pihak perusahaan, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh bapak Irwan selaku petani kelor di PT. KOI mengatakan:¹⁵

“Salah satu strategi yang kami lakukan dalam meningkatkan pemasaran kelor adalah dengan memperhatikan harga, karena harga sangat berpengaruh dengan meningkatnya pemasaran kelor, maka dari itu perusahaan menetapkan harga kepada warga yg ingin menjual daun kelor basah yg belum dilorot ataupun yang sudah di lorot kepada perusahaan, biasanya perusahaan membeli kelor warga yang belum dilorot dengan harga 3rb /kg sedangkan kelor yang sudah dilorot dengan harga 5rb /kg. dan perusahaan ini juga bekerja sama dengan warga memberikan mesin pengering kelor, jika warga yang memiliki mesin pengering kelor dari

¹³Erna, Karyawan Produksi Di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu, Sulawesi Tengah “Wawancara Di Kantor PT.KOI” (2 Juni 2023)

¹⁴Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (2 Juni 2023)

¹⁵Irwan, Karyawan Produksi Di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu, Sulawesi Tengah “Wawancara Di Kantor PT.KOI” (2 Juni 2023)

perusahaan, dan kelor tersebut sudah dikeringkan dan akan dibawa ke perusahaan, maka perusahaan tersebut memberikan harga 3rb/kg. Dan warga yang memiliki mesin dari PT.KOI harus memberikan kelor kering setiap 35kg /bulan. Karena harga tersebut sudah ditetapkan oleh perusahaan, jika harganya tidak sesuai perusahaan akan rugi.”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dipaparkan oleh ke tiga informan diatas Penulis menyimpulkan strategi harga yang dilakukan oleh ke tiga informan diatas sangat berpengaruh dengan peningkatan pemasaran kelor, dimana perusahaan telah menentukan harga dalam menjual hasil produksi kelor, sesuai dengan manfaat daun kelor maka tak heran jika perusahaan menjualnya dengan harga yang cukup tinggi. Tetapi masyarakat yang menengah kebawah kurang menikmati produk tersebut karena harganya cukup tinggi yang membuat mereka berfikir untuk membelinya.

Tabel 4.1

Data Penjualan PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Tahun 2023

Bulan	Jenis penjualan	Jenis produk yang terjual	Total penjualan
April	Offline	Teh, kopi, Tepung	2.268.000
	Online	Teh, Kopi, Tepung	416.500
Mei	Offline	Teh, Kopi, Tepung	2.673.000
	Online	Teh, Kopi, Tepung	735.000
Juni	Offline	Teh, Kopi, Tepung	3.208.500
	Online	Teh, Kopi, Tepung	464.000
Juli	Offline	Teh, Kopi, Tepung	2.169.000

	Online	Teh, Kopi, Tepung	323.850
--	--------	-------------------	---------

3. *Place* (saluran distribusi)

Place atau Distribusi adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Tujuan saluran distribusi yaitu digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.¹⁶

Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Moh. Akbar bagian pemasaran kelor mengatakan:¹⁷

“Kegiatan fungsional PT. Kelor Organik Indonesia dinilai sangat strategis, mudah dikunjungi konsumen saat ingin langsung membeli produk karena lokasinya tepat berada di area palu barat. Dalam upaya ini perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam memproduksi kelor dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen dan kualitas jasa. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan aplikasi online, Marketplace dan langsung membagikan brosur. Maka dari itu Perusahaan sangat memperhatikan sistem pendistribusiannya bagaimana agar produk kelor bisa sampai kepada tangan pembeli dengan selamat, Perusahaan mendistribusikan produknya di Gran Hero, Swalayan dan bekerja sama dengan para manajer di Apotik, supermarket.”

¹⁶Sterri Nancy Sendouw, Djurwati Soepeno, “Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado” Jurnal Emba, 6 No.3 (2018): 1090 - 1088 - 109

¹⁷Moh Akbar Bagian Pemasaran Di PT.Kelor Organic Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (5 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu tepat dalam menentukan lokasi perusahaan yang berada di area kota Palu Barat, dan berada pada lingkungan yang memadai. Hal ini memungkinkan PT. Kelor Organik Indonesia kota Palu bisa melakukan sosialisasi dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. Setiap perusahaan menggunakan promosi menawarkannya lewat toko *online* dan *marketplace* atau mempromosikan produk lewat katalog cetak.¹⁸

Salah satu tujuan promosi PT. Kelor Organik Indonesia kota Palu adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat menambah dan menarik minat calon konsumen untuk menggunakan

¹⁸Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack" Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1, No. 1 (2016): 89

produk yang ditawarkan. Berikut strategi promosi yang digunakan PT. Kelor Organik Indonesia kota Palu dalam menawarkan produknya yaitu:

1) pengiklanan (*Advertising*)

Media yang digunakan dalam *advertising* ini adalah media sosial, *Marketplace*, online sales Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Moh Akbar bagian pemasaran kelor beliau mengatakan:¹⁹

“PT. Kelor Organik Indonesia mempromosikan produknya melalui *Marketplace*, online sales seperti *shoppe*, toko *pedia*, *blibli*, dan media sosial seperti aplikasi *instagram* karena dizaman sekarang banyak masyarakat yang sering menggunakan teknologi digital dalam berinteraksi sehingga kondisi ini mendukung dalam pemasaran produk yang ditawarkan dan dapat diketahui masyarakat secara luas.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak perusahaan peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh konsumen ibu Murni yang mengatakan bahwa:²⁰

“Saya pernah melihat dan membaca produk kelor ini melalui aplikasi *instagram* dan *Shopee* Ketika saya membuka *website* resmi dari PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu.”

Berikut ini adalah bukti berupa gambar dari pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak PT Kelor Organik Indonesia Kota Palu, yaitu:

Gambar 4.5

Periklanan melalui Instagram Resmi PT.KOI

Gambar 4.6

Promosi melalui aplikasi *shoppe*

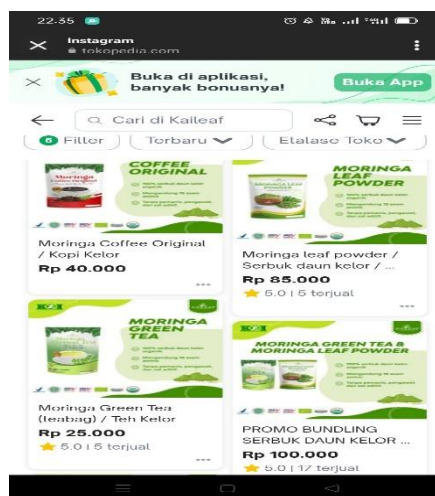
¹⁹Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di Pt. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (5 Juni 2023)

²⁰Murnii Konsumen PT. Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di Rumah, Kota Palu, Sulawesi Tengah (6 Juni 2023)



Gambar 4.7

Promosi melalui aplikasi toko pedia



Berdasarkan hasil wawancara diatas, Maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam promosi pengiklanan, pihak perusahaan sudah melakukan promosi dengan baik karena memanfaatkan aplikasi untuk menarik konsumen bahkan bisa menarik konsumen sampai keluar pulau.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja konsumen tertarik untuk membelinya, maka perlu dilakukan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan yang dilakukan melalui membuka stand dipasar murah, membagi brosur. Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Moh Akbar bagian pemasaran kelor beliau mengatakan:²¹

“PT. KOI kota Palu menggunakan promosi dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat dengan membuka stand di pasar murah atau ada acara-acara umum seperti pada saat *car free day* setiap hari minggu dan lain sebagainya.

²¹Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di Pt. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (5 Juni 2023)

Untuk memperkuat pendapat dari pihak perusahaan, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Sugiati selaku konsumen yang mengatakan:²²

“Iya pernah mendapatkan brosur mengenai produk kelor saat mengikuti aktivitas *car free day* di lapangan vatulemo palu dan saya melihat banner PT. Kelor Organik Indonesia Kota palu.”

Berikut ini adalah bukti berupa gambar dari pemasaran yang telah dilakukan PT. Kelor Organik Indonesia Kota palu, yaitu:

Gambar 4.8

Promosi penjualan melalui pembukaan stand *car free day*

Gambar 4.9

Brosur PT. KOI

²²Sugiati Selaku Konsumen PT. Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di Rumah, Kota Palu, Sulawesi Tengah (5 Juni 2023)



3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan PT. KOI kota Palu dan merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. PT. KOI kota Palu melakukannya dengan langsung bertatap muka

dengan konsumen (*mouth to mouth*) dengan konsumen. Pihak perusahaan yang langsung memasarkan produk-produknya ke konsumen atau masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Moh Akbar yaitu:²³

“Pihak perusahaan melakukan pendekatan *person to person* kepada konsumen, pembagian brosur-brosur yang menarik dan membuka stand di berbagai acara-acara umum, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya produk kelor di kota palu.”

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya yaitu agar konsumen atau calon konsumen lebih mengenal perusahaan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Moh Akbar yaitu:²⁴

“Pihak perusahaan melakukan visit langsung ke masyarakat dengan cara presentasi dan sosialisasi dan membuka kunjungan dari sekolah, berbagai lembaga-lembaga lainnya. Dimana Langkah ini lebih efektif dilakukan karena bisa berkomunikasi secara langsung berjalan 2 arah kepada masyarakat.”

Untuk memperkuat pendapat dari pihak perusahaan, peneliti melakukan klarifikasi wawancara oleh Ibu Yuyun yang mengatakan bahwa:²⁵

“Saya mengetahui adanya promosi melalui sosialisasi dan presentasi, bahkan saya pernah hadir dalam acara tersebut karena saya bagian dari

²³Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di Pt. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (5 Juni 2023)

²⁴Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (5 Juni 2023)

²⁵Yuyun Selaku Kader konsumen, Wawancara Oleh Penulis Di Rumah, Kota Palu, Sulawesi Tengah (5 Juni 2023)

kader posyandu yang memberikan informasi tentang pentingnya manfaat kelor kepada masyarakat saat hari posyandu tiba. Dan saya salah satu konsumen dari produk tersebut.”

Berikut adalah bukti beberapa gambar dari pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak PT. Kelor Organik Indonesia kota Palu, yaitu:

Gambar

4.10

Kunjungan BAPPEDA Sulteng



Gambar

4.11

Sosialisasi bersama camat dan lurah kota Palu



Gambar 4.12

Sosialisasi & Pelatihan pemanfaatan tepung kelor di posyandu



Adapun hambatan yang dialami PT. KOI saat memasarkan produk diantaranya yaitu:

1. Kurangnya pemahaman dan informasi masyarakat mengenai manfaat daun kelor.
2. Kurangnya promosi tentang manfaat daun kelor kepada masyarakat.
3. Tidak memahami target market dan hanya berdasarkan pada asusi pribadi.

C. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. KOI

Pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kelor Organik Indonesia (KOI) Kota Palu menurut Perspektif Bisnis Islam dilihat dari aspek Etika Bisnis Islam. antara lain prinsip ibadah (*al-tauhid*), keadilan (*al-'adl*), kehendak bebas (*ikhtiyar*), tanggung jawab (*fard*), kejujuran/kebaikan (*Ihsan*).²⁶

1. Prinsip kesatuan (*Tauhid*)

Secara Bahasa, Tauhid merupakan bentuk maṣḍar dari kalimat waḥḥadayuwahḥidu-tauhīdan, artinya mengesakan dapat diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab. Sedangkan menurut istilah, tauhid adalah mengesakan

²⁶Aris Baidowi "Etika Bisnis Perspektif Islam" Jurnal Hukum Islam 9, No 2 (2011): 241

Allah subḥānahu wa ta’ālā dalam ulūhiyyah, rubūbiyyah, nama-nama dan sifat-sifat-Nya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Ikhlās ayat: 1-4.²⁷

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ اللَّهُ الصَّمَدُ لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ لَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ

Terjemahnya:

“Katakanlah, ‘Dia-lah Allah, yang Maha Esa. Allah adalah Tuhan yang bergantung kepada-Nya segala sesuatu. Dia tiada beranak dan tidak pula diperanakkan, dan tidak ada seorangpun yang setara dengan Dia’”.

Menurut Syekh Muhammad Abduh adalah ilmu yang membahas wujud Allah, sifat-sifat yang wajib disifatkan kepada-Nya, sifat-sifat yang sama sekali wajib dilenyapkan dari-Nya. Ilmu Tauhid juga membahas tentang rasul-rasul-Nya, meyakinkan kerasulan mereka, sifat-sifat yang boleh ditetapkan pada mereka dan apa yang terlarang dinisbatkan kepada mereka.²⁸

Prinsip kesatuan (*Tauhid*) ini meyakini bahwa adanya kesatuan dunia akhirat, orang yang mempunyai jiwa Tauhid itu, tidak akan mungkin melakukan hal larangan Tuhan. Karena Tauhid meyakini keesaan Allah, baik zat, sifat, maupun pekerjaannya sehingga mengantarkan seorang pebisnis untuk tidak mengejar keuntungan semata.

Dilihat dari hal tersebut, PT KOI kota Palu dalam melakukan promosi, melayani konsumen selalu melakukannya dengan ramah dalam menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk

²⁷Umar Bin Su’ud Al-Ied, *Tauhid; Ahammiyatuhu Wa Tsamaratuhu*, Riyadh: Al-Maktab Al- Ta’awuni Li Al-Dakwah Wa Al-Irsyad, 1419 H, 8

²⁸Muhammad Abduh “*Pengertian Tauhid Dalam Ajaran Islam Pendapat Ahli Jenis Dan Dalilnya*” Jakarta, (2021).

sebenarnya (transparan), serta pihak perusahaan selalu mengedepankan komunikasi seperti melalui sosialisasi, presentasi, *Instagram* dengan konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Bapak Moh Akbar yaitu:²⁹

“Ketauhidan yang dimiliki oleh SDM PT. KOI kota Palu sudah pasti orang muslim. Dimana setiap karyawan dibekali dengan perilaku yang baik serta menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Pemasaran yang dilakukan PT. KOI kota Palu semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama dan bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri dengan tujuan untuk ibadah, melakukan pekerjaan semata-mata karena Allah. Pihak perusahaan selalu mengedepankan komunikasi seperti melalui online, sosialisasi, presentasi, dengan konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui secara detail mengenai produk tersebut dan tentunya tidak ada yang diletakkan dalam informasi yang diberikan.”

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas PT. KOI kota Palu dalam berbisnis menerapkan prinsip ketauhidan. Mereka tidak hanya melihat dari sisi keuntungan individu melainkan untuk kesejahteraan bersama. Dalam hal ini strategi pemasaran PT. KOI kota Palu dinilai sudah memenuhi konsep Tauhid dalam prinsip etika bisnis Islam.

2. Prinsip Keadilan/Keseimbangan (*Al'adl*)

Dalam segala kegiatan berbisnis, islam mewajibkan setiap pengusaha untuk berbuat adil dalam menjalankan bisnisnya, bahkan kepada pihak yang tidak disukai sekalipun. Dapat dilihat dari Firman Allah Swt Q.S Al-Maidah/5:8.³⁰

²⁹Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (7 Juni 2023)

³⁰Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha. Alfabet, 2013

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Menurut Tafsir Al-Maraghi, prinsip Keadilan (*Al'adl*) hendaklah menjadi adat untuk kebenaran pada dirimu, disertai rasa ikhlas kepada Allah dalam segala hal yang kamu lakukan, baik perkara agama maupun perkara dunia. Tegakkanlah kebenaran kepada orang lain dengan cara menyuruh mereka melakukan yang ma'ruf dan mencegah dari kemunkaran, dengan mencari ridho Allah.³¹

Dari ayat tersebut, dijelaskan bahwa segala aktivitas manusia terutama di dalam dunia bisnis dianjurkan agar selalu bersikap adil dan menegakkan karena Allah Swt maha mengetahui segala sesuatu. Dilihat dari hal tersebut, PT. KOI dalam melakukan pemasaran kepada konsumen tidak membedakan konsumen dengan lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara ibu Serlin selaku karyawan PT. KOI beliau mengatakan:³²

“Kami selaku karyawan PT. KOI kota Palu sudah melakukan pelayanan dengan baik kepada konsumen atau masyarakat kami melakukan *visit* langsung kepada konsumen atau masyarakat dengan menjelaskan produk yang ditawarkan secara baik dan jelas agar mudah di pahami. Tetapi perusahaan ini belum memberikan harga yang cocok untuk masyarakat

³¹Ahmad Musthafah AL-Maraghi,”Terjemah Tafsiral;Maraghi”, 122

³²Serlin, Karyawan Di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu, Sulawesi Tengah “Wawancara Di Kantor PT.KOI” (17 Juni 2023)

menengah kebawah karena bagi mereka harganya cukup tinggi sehingga masyarakat menengah kebawah kurang merasakan produk kelor dari perusahaan ini.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu sudah melakukan prinsip keadilan (*al-‘adl*) dalam hal pelayanan yang memiliki arti berperikemanusiaan dalam melakukan pemasaran. Perusahaan ini selalu mengedepankan untuk saling menghormati kepada sesama dan selalu memberikan penjelasan yang terbaik kepada konsumen. Tetapi soal harga belum melakukan prinsip keadilan (*al-‘adl*) karena fokus perusahaan pada masyarakat menengah keatas, karena masyarakat yang menengah kebawah kurang merasakan produk kelor dari PT. KOI kota Palu, hal ini yang membuat perusahaan ini belum memenuhi perspektif islam yaitu prinsip keadilan (*al-‘adl*) soal harga.

3. Kehendak Bebas (*ikhtiyar*)

Prinsip ini merupakan hal yang penting dalam etika bisnis Islam, akan tetapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu atau merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam membolehkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah khususnya dalam kegiatan bisnis, akan tetapi Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan hal-hal yang diharamkan oleh dalil.³³

PT. Kelor Organik Indonesia kota Palu bebas dalam memberikan informasi yang diberikan untuk konsumen jika perusahaan menawarkan berbagai produk ke konsumen, dari produk yang ditawarkan mereka minati atau tidak, untuk dibeli tidak masalah bagi perusahaan, karena perusahaan tidak menuntut

³³Nine Haryanti, Trisna Wijaya “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya” Jurnal Ekonomi Syariah,4. No.2 (2019): 126

setiap orang untuk harus membeli produk tersebut. Jadi perusahaan memberikan kebebasan kepada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, PT. KOI telah menerapkan perspektif islam berupa Kehendak Bebas (*ikhtiyar*) dengan memberikan kenyamanan kepada costumer atau konsumen dari segala pelayanan.

4. Tanggung jawab (*fard*)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik.³⁴

Sebagaimana Firman Allah Swt dalam surah Al- Anam ayat 164 :

قُلْ أَغْيَرَ اللَّهُ آبِغِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۚ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا ۚ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah (Muhammad) "Apakah aku (pantas) akan mencari Tuhan selain Allah, padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. Dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan”.

Menurut Tafsir Al-Hafizh Ibnu Katsir bahwa tiada seorang pun yang menanggung dosa orang lain jika amal perbuatannya baik, maka balasannya baik pula. Tetapi jika amal perbuatannya jahat, balasannya jahat pula. Bahwa setiap diri

³⁴Ibid...125

itu hanyalah diberi balasan sesuai dengan amal perbuatannya. Dan kepada Tuhanlah kalian Kembali, akan diberitakan-Nya kepada kalian apa yang kalian perselisihkan.³⁵

PT. Kelor Organik Indonesia memberikan pelayanan dalam transaksinya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh bapak Moh Akbar yaitu:³⁶

“Dalam pembiayaan transaksi online perusahaan ini melakukan dua cara ada pembayaran COD dan ada juga melakukan transaksi terlebih dahulu setelah itu produk yang dipesan akan dikirim. Perusahaan ini bertanggung jawab dalam memasarkan produk kepada masyarakat yang berkeinginan membeli produk ini. Kami selaku pihak perusahaan memberikan pelayanan dengan baik kepada setiap konsumen mulai dari memberikan informasi yang jelas baik dengan cara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Dapat disimpulkan bahwa, PT. KOI telah menerapkan perspektif bisnis Islam berupa tanggung jawab dengan memasarkan produk kepada masyarakat.

5. Prinsip Kejujuran/kebaikan (*Ihsan*)

Kejujuran dalam prinsip ini memiliki arti bahwa etika bisnis Islam sangat menjaga kebenaran dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Hal ini bisa disebut dengan prinsip *Ihsan*, yakni suatu usaha individu untuk sungguh-sungguh bekerja, tanpa kenal menyerah dengan dedikasi penuh menuju optimalisasi, sehingga mendapat hasil yang maksimal. Dalam melakukan aktivitas, seorang muslim harus sadar bahwa Allah selalu melihat dan mengawasi apa yang dikerjakan

³⁵Tafsir Web Al-Hafizh Ibnu Katsir <https://Tafsirweb.Com./2288-Surat-Al-Anam-Ayat-164.Html> (23 Juni 2023)

³⁶Moh Akbar Kepala Bagian Pemasaran PT.Kelor Organic Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (17 Juni 2023)

sehingga dalam melakukan aktivitas selalu berusaha melakukan dengan yang terbaik.³⁷ Sebagaimana firman Allah Swt dalam surah Al-Isra ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”

Menurut Al Misbah (M Quraish Shihab) pada ayat tersebut menegaskan bahwa mengenai kesempurnaan dan keadilan dalam menimbang. Perintah dengan menimbang pada neraca yang tepat tanpa mengurangi atau melebihi takaran dari timbangan tersebut. Keadilan dalam menentukan takaran akan membuat orang lain percaya dengan apa yang telah ia lakukan.³⁸

Berdasarkan hasil wawancara oleh bapak Moh Akbar mengatakan:³⁹

Perusahaan ini telah mengedepankan kejujuran dalam pemasaran dan proses produksinya. Pada proses dalam memasarkan produk kami memberikan kejujuran pada produk dengan menjelaskan secara transparan atau terbuka mengenai kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan menjelaskan keunggulan dari produk kelor, dan manfaat daun kelor. Dalam proses produksi, perusahaan ini melakukan produksi kelor tanpa bahan kimia dan bahan campuran lainnya. Kelor yg di produksi 100% Organik dan sudah tersertifikasi Halal dan BPOM.

³⁷Diah Novia Ningrum, Sholikhul Hadi “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus 1, No. 1, (2023)

³⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al Quran*, (Jakarta: Lentera Hati 2002) 444

³⁹Moh Akbar Bagian Pemasaran PT.Kelor Organik Indonesia, Wawancara Oleh Penulis Di PT. Kelor Organik Indonesia, Kota Palu, Sulawesi Tengah (17 Juni 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa, PT. KOI telah menerapkan perspektif Islam berupa kebenaran atau kejujuran. Dapat dilihat dalam melakukan kegiatan bisnisnya PT. KOI selalu mengedepankan kejujuran termasuk dalam hal menyampaikan kualitas produk secara transparan atau terbuka kepada konsumen.

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa PT. Kelor Organik Indonesia kota Palu dalam bisnisnya belum memenuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, karena terbukti dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan kejujuran, keadilan dalam hal pelayanan yang memiliki arti berperikemanusiaan dalam melakukan pemasaran. Tetapi, soal harga belum melakukan prinsip keadilan (*al-‘adl*) karena fokus perusahaan pada masyarakat menengah keatas. Jadi, perusahaan ini belum memenuhi perspektif islam yaitu prinsip keadilan.

Gambar 4.13

Sertifikat BPOM PT.KOI

Gambar 4.14

Sertifikat Halal PT.KOI

BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
 JI. Percetakan Negara No. 23 Jakarta Pusat 10560 Indonesia
 Telp. (021) 4244691, 4244819, 42800221; Fax: (021) 4245139, 4245267
 e-mail: pemda@pom.go.id; pppom.go.id; Web: www.pom.go.id

IZIN EDAR PANGAN OLAHAN
 NO. PN.06.07.52.07.22.5983.PK/PE.MD3184

Sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan, dengan ini diberikan izin edar pangan olahan :


1. Nama Jenis Pangan	: Sodaahan Ditan Kelor dan Teh Hijau Celup
2. Nama Zupang	: Kaldu
3. Jenis Kemasan/Idi Berat bersih	: Kertas sarung dalam Aluminium Foil (80 g/20 pcs(2g)
4. a. Nama Produsen	: PT KELOR ORGANIK INDONESIA
b. Alamat Produsen	: Jl. Radjaponto, Kel. Tijo, Kec. Ujungdi Kota Palu, Sulawesi Tengah

Nomor Izin Edar: **BPOM RI MD 869019008049**

Dengan Ketentuan:

- Pangan Olahan yang diedarkan wajib memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan.
- Pangan Olahan yang diedarkan harus menggunakan label sesuai dengan rancangan label yang ditetapkan sebagaimana terlampir yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Izin Edar ini.
- Pangan Olahan yang beredar harus sesuai dengan data yang ditetapkan pada waktu pendaftaran.
- Badan POM telah bertanggung jawab atas terjadinya perubahan terkait pemenuhan data hak kekayaan intelektual dalam pemberian Izin Edar untuk Pangan Olahan ini. Izin Edar hanya dapat ditinjau kembali setelah mendapatkan keputusan pengadilan yang telah memiliki kekuatan hukum tetap atau kesepakatan antar pihak.
- Izin Edar ini dapat dicabut sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- Pangan Olahan yang diedarkan berdasarkan persetujuan atau pemenuhan dengan masa kerjanya kurang dari 5 (lima) tahun maka masa berlaku Izin Edar sesuai dengan masa berlaku kerjanya.

Diberikan	di JAKARTA
Tanggal	: 14 Juli 2022
Masa berlaku s.d	: 14 Juli 2027

s.n. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan
 Direktur Registrasi Pangan Olahan

 Ena Suryawati, S. St, Apt, MEd

REPUBLIK INDONESIA
 (REPUBLIC OF INDONESIA)
 جمهورية اندونيسيا
 SERTIFIKAT HALAL
 (HALAL CERTIFICATE)
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
 Certificate Number: ID00110000270460322 رقم الشهادة

Berdasarkan permohonan penetapan halal produk Magelan Uluama Indonesia nomor :
 based on the letter of application for granting halal certificate of the Indonesian Government of Uluama :
 استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد المنتجات :

MU2-LP/PM 2311000010022 Tanggal: 20 Juni 2022

Jenis Produk Type of Product	Buah dari sayur dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	"Telungga / An Attached"	اسم المنتج
Nama Pihak Usaha Name of Company	PT. KELOR ORGANIK INDONESIA	اسم الشركة
Alamat Pihak Usaha Company's Address	Jl. RADJAPONTO, KEL. TIJO, KEC. UJUNGDI, KOTA PALU, SULAWESI TENGAH, 94209, INDONESIA	عنوان الشركة
Diberikan di Jakarta pada Issued in Jakarta on:	21 Juni 2022	امسرت الشهادة بجاكرتا في
Berlaku sampai dengan Valid until	21 Juni 2026	سارية المفعول حتى

Halal memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan
 Halal complied with the provisions of laws and regulations
 لا تتعارض مع أحكام التشريع

KEPALA
 BADAN PENTELENGKARA JAMINAN PRODUK HALAL
 HEAD OF HALAL PRODUCT GUARANTEE BODY
 رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

 Muhammad Agil Utami

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan akhir dari skripsi ini, yaitu pembahasan tentang strategi pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen pada produk kelor Perspektif Ekonomi Islam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu dalam meningkatkan minat konsumen pada produk kelor yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dengan menerapkan strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Dimana pada aspek produk dan harga ini memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi konsumen produk kelor. Pada aspek promosi melalui via sosmed dan sosialisasi mampu memberikan hasil dan respon yang baik pada konsumen, namun masih kurang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat karena belum melakukan promosi secara maksimal, dimana langkah ini dapat menambah peningkatan minat masyarakat untuk menjadi konsumen.
2. Pandangan ekonomi Islam tentang tentang strategi PT. Kelor Organik Indonesia dalam pemasaran kelor di kota Palu telah menerapkan perspektif Islam berupa kebenaran atau kejujuran selalu mengedepankan kejujuran termasuk dalam hal menyampaikan kualitas produk secara transparan atau

terbuka kepada konsumen. Dan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu Tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kejujuran. Dan selalu mengedepankan kejujuran, keadilan dan hubungan yang baik kepada konsumen dan karyawan. Perusahaan ini juga sudah memiliki sertifikat Halal dan BPOM.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi Pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam” penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pada PT. KOI perlu ditingkatkan strategi pemasaran promosi pada semua produk yang lebih efektif lagi agar dapat diketahui oleh konsumen dan meningkatkan volume penjualan pendapatan PT. KOI dalam promosi produknya yaitu menggunakan semua media yang ada, dan memperbanyak sosialisasi pada masyarakat sekitar maupun luar daerah.
2. Diharapkan PT. KOI melakukan peninjauan Kembali tentang penetapan harga agar semua kalangan khususnya kalangan bawah dapat menikmati produk kelor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhammad. *“Pengertian Tauhid Dalam Ajaran Islam Pendapat Ahli Jenis Dan Dalilnya”* Jakarta, 2021.
- Aldjufrie, Hadi Faiz A. *“Strategi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam,”* Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palu (2019).
- AL-Maraghi, Ahmad Musthafah. *“Terjemah Tafsiral;Maraghi”*, 122
- Anggriani, Reni. *“Strategi Pemasaran Industri Kelor PT TRI Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional,”* Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram (2022), 1.
- Aminullah, Muhammad. *”Etika Komunikasi Dalam Al-Qur`An (Studi Pendekatan Tafsir Tematik Terhadap Kata As-Sidqu),* *“Jurnal Al-Bayan Medsia Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 25, No. 1 (2019): 218-245.
- Angapior, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002, Edisi 2
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha. Alfabet, 2013
- Baidowi, Aris. *“Etika Bisnis Perspektif Islam”* Jurnal Hukum Islam 9, No 2 (2011): 239-250
- Benuf, Kornelius. Azhar, Muhammad *“Metodologi Penelitian Hukum Sebagai Instrumen Mengurangi Permasalahan Hukum Kontemporer”* Jurnal Gema Keadilan 7, No 1, (2020), 140-148.
- Bere, Sigiranus Marutho, *“Kualitas Terbaik di Dunia, Daun Kelor Asal Timor Diburu Pembeli Mancanegara,”* Kompas.com. 28 Januari 2015.
<https://regional.kompas.com/read/2015/01/28/10563671/Kualitas.Terbaik.di.Dunia.Daun.Kelor.Asal.Timor.Diburu.Pembeli.Mancanegara> (25 Februari 2023)

- Chaniago, Siti Aminah. “Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat” *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 12, No. 1 (2014): 87-101
- Dewie, Artik. Usman, Hastuti. Silfia, Niluh Nita. “Pemanfaatan Tanaman Lokal Kelor (*Moringa Oleifera*) Guna Peningkatan Daya Tahan Tubuh Di Era Pandemi Covid 19,” *Jurnal Masyarakat Mandiri* 6, No. 5 (2022): 4177-4185.
- Dudi. “Pusat pembelajaran kelor pertama di Asia Tenggara dibangun dipalu” *Antara.news*. 13 Februari 2022
<https://www.antaraneews.com/berita/2701649/pusat-pembelajaran-kelor-pertama-di-asia-tenggara-dibangun-di-palu>(20 Maret 2023)
- Fransisca, Yauri. “Kelor Palu Yang Terbaik, PT. KOI Jalin Kemitraan Warga Guna Penuhi 500 Ton Pertahun” *metrosulteng.Com* 8 Juli 2022
<https://www.metrosulteng.com/ekonomi/pr-5193846630/kelor-palu-yang-terbaik-pt-koi-jalin-kemitraan-warga-guna-penuhi-500-ton-pertahun>
- Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis* Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- F.P, Drucker. *The Practice Of Management*, New York : Harper & Row 1969
- Hartono, Hendry. et al. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan, Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian,” *Jurnal Binus Business Review* 3, No. 2 (2012): 882-897.
- Haryanti, Nine. Wijaya, Trisna. “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4. No.2 (2019): 122-129
- Herfita, Devi. et al. “Analisis Strategi Bisnis Pada Pt Gancia Citra,” *Jurnal Eksekutif* 14, no. 2 (2017): 369–383.
- Hermawan, Sigit. Amirullah *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2017.
- Herman, H. Laode, Anhusadar. “Pendidikan Islam Anak Suku Bajo: Penelitian Lapangan Pada Suku Bajo,” *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6, No. 4 (2022): 2665–2676.
- Hedynata, Marceline Livia. Wirawan E.D. Radianto, ”Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, No. 1 (2016): 87-96

- Herlina”*Hubungan Tipe Strategi Bisnis Dan Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan Dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Penjual*” Jurnal Marantha 6, No.1 (2006): 57-63
- Holis, Moh. “*Sistem Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*” Jurnal Masharif al-Syariah program dokter Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, 1 no. 2 (2016): 1–14.
- Katsir, Al-Hafizh Ibnu. Tafsir web <https://tafsirweb.com./2288-surat-al-anam-ayat-164.html> (23 Juni 2023)
- Khairulazman, Mohd. et al. *Penafsiran Surah al-Muthaffifin, al-Humazah dan al-Masad: Satu Analisa Terhadap Tafsir Ibn Kathi*” National Conference in Education Technical & Vocational Education Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin. (2020)
- Kodu, Sarini. “*Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*” Jurnal Emba, 1 No.3 (2013): 1251-1259
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Ed. Melenium; Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Kotler, Philip. Kevin Lane, Keller. *Marketing Management* London: Pearson Education, 2016
- Kodu, Sarini. “*Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*” Jurnal Emba, 1 No.3 (2013). 10-25
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Indeks 2009.
- Mahardini, Nur Afifah. “*Superfood Daun Kelor Terbukti Punya Segudang Khasiat Untuk Kesehatan,*” Kompas.com. 17 Januari 2020.
<https://amp.kompas.com/health/read/2020/01/17/160000368/superfood-daun-kelor-terbukti-punya-segudang-khasiat-untuk-kesehatan> (25 Februari 2023)
- M, Agussalim. “*Konsep, Fungsi Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Global*” Jurnal Erudisi Fisipol, 1 No.1 (2011): 16-23
- Martalia, Memi. “*Strategi Produksi Dan Pemasaran Pt. Sriwijaya Alam Segar Dipalembang,*” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah vol 1, no.1 (2021): 1-13

- Musyawah, Irdha Yanti. Desi, Idayanti. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, No. 1 (2022): 1-13
- Moleong, Lexy j. “*Metode Penelitian Kualitatif*.” Bandung Remaja Rosdakarya, 2002.
- Nasruddin, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo” *Jurnal Management Development And Applied Research*, 3 No.2 (2021): 19-27
- Maria Nurhayaty “*Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis*” *Jurnal Media Teknologi*, 8 No.2 (2022)
- Novia Ningrum, Diah. Sholikhul, Hadi. “*Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam*” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1, No. 1, (2023)
- Noor Syamsudin, “*Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang*,” *Jurnal Intekna* 14, No. 2 (2014): 102–209.
- Noor, Juliansah. “*Metodologi Penelitian*” Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011.
- P, Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, And Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc 1980.
- Pasigai, Muh Aris. “*Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengadapi Persaingan Bisnis*” *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, Vol.1 No. 1 (2009): 51-56.
- Priangani, Ade. “*Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks*,” *Jurnal Kebangsaan* 2, No. 4 (2013): 1–9.
- Ponomban, Sylvie S et al., “*Efektivitas Suplementasi Bubuk Daun Kelor (Moringa Oleifera) Terhadap Peningkatan Kadar Hemoglobin Pada Ibu Hamil Yang Menderita Anemia*,” *Jurnal Rivolta Gizi* 5, No. 1 (2013): 36–44.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. “*Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*” *Jurnal Sains Manajemen* 7, No. 1 (2021) : 1- 15.
- Purwana, Agung Eko. “*Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” skripsi Jurusan Syari’ah Dan Ekonomi Islam STAIN Ponorogo (2020).

- Rahmat, Reny Maulidia. “*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*” Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar (2012)
- Rifa’I, Moh. *Ilmu Fiqh Islam Lengkap* Semarang: PT. Karya Toha Putra Semarang:1978.
- Sari, Anjar. Alita, Debby. Kisworo, “*Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7p (Studi Kasus : Sudden Inc)*” Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI) 3, No. 4 (2022)
- Shabastian, Mariza. Hatane, Samuel. “*Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square*” Jurnal Manajemen Pemasaran 1, No. 1, (2013): 1-9
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al Mishbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al Quran*, (Jakarta: Lentera Hati 2002) 444
- Sendouw, Nancy. Sterri, Djurwati Soepeno. “*Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado*” Jurnal Emba, 6 No.3 (2018): 1088 - 109
- Solihin, Ismail. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Su’ud, Umar Bin Al-Ied. Tauhid; *Ahammiyatuhu Wa Tsamaratuhu*, Riyadh: Al-Maktab Al- Ta’awuni Li Al-Dakwah Wa Al-Irsyad, 1419 H, 8
- Sula, Kertajaya. *Syariah Marketing* Bandung: PT Mizan Pustaka,2008.
- Swara, Hajar.”*Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Jurnal Hukum Bisnis Islam, 8 No.1 (2018):10-31.
- Tenda, Yosua Julio. Johnny, A.F. Kalangi. Danny, D.S. Mukuan. “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan*” Jurnal Productivity 3, No. 3 (2022): 279-284
- Tila,Laba. Lestari,Niken. Setianingsih,Sulis. “*Sanalisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,*” Jurnal Pemikiran Islam 3, No. 01 (2017): 37–56.
- T.H, Sunny. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005

- Ulfa,Risdiana."*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen*", skripsi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto (2017).
- Utami,Heni Handri. Sijabat,Ondho Shinta Ulina. Budiarto, “*Strategi Pemasaran Pada Rumah Produksi Kelorida Di Kabupaten Bantul Yogyakarta*,” Jurnal Dinamika Ekonomi 22, No. 1 (2021): 61-74.
- Wahyuni, Sri et al.“*Untuk Mengobati Penyakit Hepatitis B*,” Jurnal Kesmadaska - Stikess Kusuma Husada Surakarta (2013): 101-103.
- Wangarry, Calvin L. Tumbel,Altje. karuntu, Merlyn M.“*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*,” Jurnal Emba 6, no. 4 (2018): 2058–2067.
- Wibowo, Dimas Hendika. Zainul, Arifin. Sunarti. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo*,” Jurnal Administrasi Bisnis vol 29, no.1 (2015): 59-66
- Wida, Kurniasi. “*Pengertian Pemasaran Dan 7 Jenisnya*” Kompas.Com. 8 Oktober 2021. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/08/160742926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya> (23 Maret 2023)
- Widharta, Willy Pratama. Sugiono, Sugiharto.”*Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2, No. 1, (2013): 1-15
- Wira’artha, Irvan Cendickya. Negoro, N P. Prasetyo, E N. “*Analisis Pengambilan Keputusan Dan Strategi Pemasaran Di Tingkat Kebutuhan Kelor Indonesia (Kasus Agribisnis : Kelor Madura)*,” Jurnal Sains Dan Seni Its 6, No. 2 (2017): 293-296.
- Wulandari, Tri. Rafika, Rahmawati. Muhammad, Syafaat. “*Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi*” Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah, 4 No. 2 (2022) 175-192

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan :

1. Nama : Moh Akbar

Jabatan : Bagian Pemasaran Di PT. KOI kota Palu

2. Karyawan di PT. KOI

Nama : Bapak Mail, Bapak Irwan, Ibu Serlin, Ibu Erna

3. Konsumen

Nama : Ibu Yuyun, Ibu Sugiati, Ibu Murni.

B. Seputar Kantor PT. Kelor Organik Indonesia

1. *Product* (Produk)

a. Apakah kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan?

b. Apakah volume atau isi kemasan produk sesuai dengan harga yang dipasarkan?

c. Bagaimana perusahaan memberi benefit dan value dari produk?

2. *Promotion* (Promosi)

a. Apakah perusahaan sering melakukan promosi penjualan?

b. Bagaimana perusahaan melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen?

3. *Place* (Saluran Distribusi)

a. Dimana saja perusahaan mendistribusikan produknya?

b. Bagaimana perusahaan memilih sasaran tempat untuk mendistribusikan hasil produksinya?

4. Price (Harga)

- a. Apakah harga produk sesuai dengan kualitas produknya?
- b. Dibandingkan pesaing, bagaimanakah harga produk yang ditawarkan?

Konsumen

1. Menurut Anda apakah produk yang di tawarkan perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan?
2. Apakah produk yang Anda gunakan sesuai dengan yang dipromosikan perusahaan?
3. Menurut Anda, apakah PT. Kelor Organik Indonesia (KOI) beroperasi dengan ramah lingkungan dan tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat/konsumen?
4. Menurut Anda, apakah perusahaan memberikan harga dan pelayanan yang berbeda-beda kepada konsumen (membedakan konsumen)?

Perspektif Ekonomi Islam

C. Seputar Kantor PT. Kelor Organik Indonesia

1. Tauhid

- a. Apakah perusahaan ini libur pada hari besar Agama?
- b. Apakah para karyawan berdoa sebelum dan sesudah bekerja serta menyegerakan shalat saat waktu shalat tiba?

2. Keadilan dan Keseimbangan

- a. Apakah margin keuntungan yang diambil pada usaha ini sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan?
- b. Apakah perusahaan ini bekerja sama dengan tidak membeda-bedakan ras, suku, dan status sosial?

3. Kehendak Bebas

- a. Apakah perusahaan ini menggunakan sumber daya secara efisien?
- b. Apakah perusahaan merasa bebas untuk berinovasi produk, dan inovasi produk apa saja yang pernah perusahaan lakukan?

4. Tanggung Jawab

1. Apabila banyak pesanan produk, Apakah karyawan menyelesaikan sesuai target dan waktunya?
2. Apakah perusahaan menyampaikan informasi produk secara transparan?

Konsumen

1. Menurut Anda, apakah perusahaan memperlakukan konsumen dengan tidak membeda-bedakannya?
2. Menurut Anda, Apakah perusahaan ini bebas dalam memasarkan produk?
3. Apakah pelaku bisnis menaati peraturan yang berlaku pada perusahaan?

DOKUMENTASI

1. Gedung PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu



2. Promosi produk kelor



Moringa Leaf Powder /
Serbuk Daun Kelor / Tepun...

Rp85.000



Moringa Ginger Original /
Jahe Kelor

Rp40.000



Moringa Coffee Original /
Kopi Kelor

Rp40.000



Moringa Tamarind Turmeric

Rp50.000



Shapire Moringa White Tea

Rp40.000



Shapire Moringa Green Tea

Rp40.000



Shapire Moringa Black Tea

Rp40.000



Shapire Moringa Oolong Tea

Rp40.000



Moringa Green Tea
(Teabag) / Teh Kelor

Rp25.000

3. Wawancara dengan Bapak Moh. Akbar Selaku bagian pemasaran PT. Kelor

Organik Indonesia kota Palu



4. Wawancara dengan karyawan PT. KOI Bapak Mail selaku petani kelor



5. Wawancara dengan karyawan Produksi PT. KOI Ibu Serlin selaku karyawan produksi



6. Wawancara dengan karyawan Produksi PT. KOI Ibu Erna selaku karyawan produksi



7. Wawancara dengan Konsumen kelor Ibu Yuyun




8. Wawancara dengan Konsumen kelor Ibu Sugiati



9. Wawancara dengan Konsumen kelor Ibu Murni



10. Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 1003 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 05 /2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

22 Mei 2023

Yth.
PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Amanda Giska Putri Lakaru
NIM : 19.5.12.0178
TTL : Oalu, 02 Oktober 2001
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Manonda Kel. Buluri

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Strategi pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu perspektif ekonomi islam**

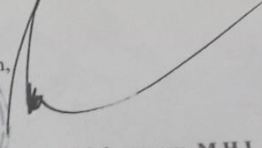

Dosen Pembimbing :

- Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI**
- Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,


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

11. Surat Balasan Penelitian

KOI
KELOR ORGANIK INDONESIA

Jl. Radjapanto, Kelurahan
Kecamatan Ulujuji, Kota
Palu, Sulawesi Tengah
☎kelororganikindonesia@gmail.com
📍Kalarindonesiaselenggara

No : 0014/KOI/V/2023
Hal : Balasan Izin Penelitian
Lamp : -

Kepada Yth,
Dekan Prodi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
Di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

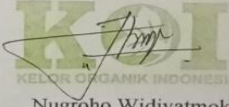
Menanggapi surat Saudara No. 1883/Un.24/F.IV/PP.00.9/05/2023 tanggal 22 Mei 2023 perihal “Izin Penelitian”, pada mahasiswa (i) :

Nama : Amanda Giska Putri Lakaru
NIM : 19.5.12.0178
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : “Strategi pemasaran PT. Kelor Organik Indonesia Kota Palu Perspektif ekonomi Islam”

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu bahwa pihak PT. Kelor Organik Indonesia tidak keberatan menerima mahasiswa (i) tersebut melaksanakan penelitian sesuai dengan surat Saudara dengan syarat mengikuti peraturan dan ketentuan yang berlaku di PT. Kelor Organik Indonesia.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Palu, 25 Mei 2023
PT. Kelor Organik Indonesia


KOI
KELOR ORGANIK INDONESIA
Nugroho Widiyatmoko

DAFTAR INFORMAN

PT. KELOR ORGANIK INDONESIA KOTA PALU

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Bapak Moh. Akbar	Kepala Bagian Pemasaran PT. KOI	
2	Bapak Mail	Karyawan Petani Kelor	
3	Bapak Irwan	Karyawan Produksi Kelor	
4	Ibu Serlin	Karyawan Produksi kelor	
5	Ibu Erna	Karyawan Produksi kelor	
6	Ibu Yuyun	Konsumen	
7	Ibu Sugiati	Konsumen	
8	Ibu Murni	Konsumen	

Palu 28 Juli 2023 M

Penulis

Amanda Giska Putri Lakaru
NIM. 19.5.12.0178

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Amanda Giska Putri Lakaru
Tempat Tanggal Lahir : Palu, 02 Oktober 2001
Nim : 19.5.12.0178
Alamat Rumah : Jl. Malonda Kel. Buluri
Email : amandagiska02@gmail.com
Nama Ayah : Agus Lakaru
Nama Ibu : Indah Setyawati



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun Lulus : SDN Buluri, 2013
2. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP Negeri 8 Palu, 2016
3. SMA/MA, Tahun Lulus : SMA Negeri 4 Palu, 2019

Palu 27 Julli 2023 M

Penulis

Amanda Giska Putri Lakaru
NIM. 19.5.12.0178

