

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT COKELAT SAMBUNG PUCUK
(*THEOBROMA CACAO L*) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
STUDI PADA CV. MEGA KARSA DESA TOVALO
KEC.KASIMBAR KAB.PARIGI MOUTONG**



SKRIPSI

*Skripsi ini Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

NURLINA
NIM: 173120036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH (ESY)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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

Paku, 22 Maret 2024 M
11 Ramadhan 1445 H



Nurlina
NIM. 17.3.12.0036

Persetujuan Pembimbing

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Bibit Coklat Sacobong Pucuk (*Theobroma Cacao L*) Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Cv Mega Karya Desa Tuvalo Kec. Kasimbar Kab.Parigi Moutong" oleh Nurina NIM:173120036, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarana Paku, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujikan.

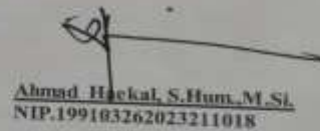
Paku, 22 Maret 2024 M
11 Ramadhan 1445 H

Pembimbing I



Dr. Sitti Masvaidah, M.Th.I.
NIP. 196407101999032005

Pembimbing II



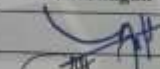
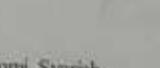
Ahmad Hekal, S.Hum., M.Si.
NIP.199103262023211018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi Saudara Nurhina NIM. 17.3.12.0036 dengan judul: "Strategi Pemasaran Bibit Coklat Sambung Pucuk (*Theobroma Cacao L*) Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Cv Mega Karsa Desa Tovale Kec. Kasimbar Kab.Parigi Moutong" yang telah diajukan dihadapan dewan pengaji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Paki, pada tanggal 12 Juli 2024 M yang bertepatan dengan tanggal 06 Muharram 1446 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.

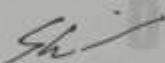
Paki, 24 September 20224 M
20 Rabiul Awal 1446 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Siti Aisyah, S.E.I.,M.E.I.	
Munaqisy 1	Nurfitriani, S.E.,M.E.	
Munaqisy 2	Nurfauziah Mansur, S.Pd.,M.Pd.	
Pembimbing1	Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I	
Pembimbing 2	Alrud Haekal, S.Hum,M.Si	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612199203 1 004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nursyamsu, S.H.I., M.S.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

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Bapak Galib dan Ibu Ena. N yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya dan di tempat di sisi-Nya Aamiin.
2. Prof. Dr. Lukman S. Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

3. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Hj. Raodha, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekertaris Jurusan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I selaku pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum,M.Si. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Rifai Dongko, M.M. selaku kepala perpustakaan yang mengizinkan penulis mencari referensi terkait judul skripsi, dan juga Perpustakaan Daerah yang telah menyediakan referensi yang penulis butuhkan.

10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2017, khususnya Ekonomi Syariah II yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
11. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis.
12. Seluruh informan yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Paku, 22 Maret 2024 M
12 Ramadhan 1445 H

Penulis

Nurlina
NIM. 17.3.12.0036

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Operasional.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Konsep Strategi Penjualan.....	13
C. Konsep Produksi.....	32
D. Cokelat	35
E. Pembibitan	36
F. Sambung Pucuk.....	37
G. Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis penelitian.....	40
B. lokasi penelitian	40
C. Kehadiran Peneliti.....	41
D. Data dan Sumber Data	41

E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	45
G. Pengecekan Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	46
A. Sejarah Singkat Perusahaan dan Struktur Organisasi.....	47
B. Hasil Penelitian.....	49
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Data Observasi.....	42
Tabel 3.2 Data Informan.....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 6 : Pedoman wawancara
- Lampiran 7 : Daftar Informan Wawancara
- Lampiran 8 : Dokumentasi
- Lampiran 9 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Nurlina
NIM : 17.3.12.0036
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bibit Cokelat Sambung Pucuk (*Theobroma Cacao L*) Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada CV. Mega Karsa Desa Tovalo Kec. Kasimbar Kab.Parigi Moutong

Budidaya coklat di desa Tovalo , salah satunya terletak di Kecamatan kasimbar. Prospek kedepan menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kebijakan yang diterapkan adalah strategi penjualan biji kakao. Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Bibit Cokelat Sambung Pucuk (*Theobroma Cacao L*) Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada CV. Mega Karsa Desa Tovalo Kec. Kasimbar Kab.Parigi Moutong. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana Bentuk sistem penjualan biji coklat sambung pucuk di CV. Mega Karsa Desa Tovalo Kec. Kasimbar, Kab. Parigi Moutong? 2) Bagaimana Perspektif ekonomi Islam terhadap sistem penjualan di CV. Mega Karsa Desa Tuvalo Kec. Kasimbar Kab.Parigi Moutong?

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dengan memilih lokasi di Desa Tovalo Kec. Kasimbar Kab.Parigi Moutong, sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yang relevan dengan masalah yang diteliti, tehnik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan tehnik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data serta verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Strategi penjualan yang digunakan oleh CV. Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi. Strategi yang lebih utama mengarah kepada strategi menjaga kepercayaan konsumen. Kehati-hatian CV. Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong, dan kepercayaan adalah merupakan modal yang paling besar dalam berbisnis. (2) Strategi penjualan yang diterapkan oleh CV. Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong sudah menerapkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cari Nabi Muhammad SAW, dalam berbisnis dengan sifat *Shiddiq, Amanah, Fathanan*, dan *Tabligh*.

Untuk CV. Mega Karsa sebaiknya terus melakukan promosi dikarenakan akan selalu ada orang baru yang memulai untuk bertani, terus berinovasi terhadap bibit-bibit lain seperti cengkeh, pala, dll yang mungkin bisa juga jadi tanaman yang menghasilkan bagi masyarakat. Teruntuk masyarakat khusus nya yang bermata pencaharian petani, belajar lebih dalam mengenai pemilihan bibit hingga bisa bijak dalam memilah bibit yang dibutuhkan, agar tidak mendapatkan kerugian di kemudian hari.

Kata Kunci : Strategi Penjualan, Bibit Cokelat, Perspektif Ekonomi Islam

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kegiatan ekonomi atau perdagangan yang ada di Indonesia yaitu ekspor dan impor dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian negara dimana ekspor memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama negara-negara berkembang. Industri ekspor merupakan sektor yang menjadi landasan bagi perkembangan produktifitas yang berangsur-angsur menjalar keseluruh sektor ekonomi.¹

Sektor perkebunan merupakan salah satu produk sektor yang menghasilkan komoditas produk ekspor yang cukup prospektif sehingga menjadikan neraca perdagangan produk pertanian positif, maka peningkatan daya saing sektor ini merupakan kata kunci yang harus harus dipikirkan dan ditindak lanjuti dengan upaya nyata oleh seluruh stakeholder yang terlibat dalam pembangunan perkebunan, terutama oleh pelaku perkebunan di pedesaan.

Kontribusi sektor perkebunan terhadap penerimaan devisa lebih banyak diperoleh dari produk olahan (primer) dibandingkan dengan produk olahan sekunder (produk hilir). Produk perkebunan pada umumnya masih dipasarkan dalam bentuk primer sehingga bernilai rendah dan rentan terhadap fluktuasi harga. Kecenderungan yang terjadi dewasa ini adalah bahwa harga komoditas primer semakin lama semakin menurun dan harga produk olahan perkebunan semakin meningkat. Diversifikasi pengolahan produk hasil perkebunan saat ini perlu dikembangkan sehingga mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi, baik untuk

¹ Yuni Yulianingsih, *Pengaruh Ekspor Impor dalam perdagangan Internasional untuk perkembangan Perekonomian di Indonesia*, (Depok:Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi, 2014) 3

konsumsi dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor. Menyadari hal tersebut, maka pendekatan pembangunan sektor perkebunan ke depan diarahkan kepada pembangunan sektor perkebunan, dan bukan lagi pada pengembangan komoditas. Secara lebih khusus pendekatannya lebih difokuskan pada pengembangan agroindustri. Yang mengolah hasil perkebunan primer menjadi produk olahan, baik produk antara (intermediate product), produk semi akhir (semi finished product) dan yang utama adalah produk akhir (final product) yang berdaya saing. Sampai saat ini, kegiatan-kegiatan pengolahan hasil perkebunan termasuk pemanfaatan produk samping dan limbahnya (diversifikasi produk) pada umumnya masih sangat kurang dilakukan.²

Cokelat merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa Negara. Disamping itu coklat juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Pada tahun 2002 perkebunan kakao telah menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi sekitar 900 ribu kepala keluarga petani yang sebagian besar berada di Kawasan Timur Indonesia (KTI) serta memberikan sumbangan devisa terbesar ketiga sub sektor perkebunan setelah karet dan kelapa sawit dengan nilai sebesar US \$ 701 juta.³

Perkebunan coklat di Indonesia mengalami perkembangan perkebunan kakao Indonesia cukup pesat dalam kurun waktu 20 tahun terakhir dimana pada tahun 2015 luas areal perkebunan Indonesia tercatat seluas 1,72 juta hektar. Sebagian besar 88,48 persen dikelola oleh perkebunan rakyat, 5,53 persendikelola

² *Pedoman Teknis Pengolahan Kakao, Kopi, Kelapa, dan Mete.* (Direktorat:Jederal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Tahun 2022) 1

³ Spillane, J.J, *Komoditi Kakao Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995), hal 5

perkebunan besar Negara dan 5,59 persen di kelola perkebunan besar swasta.⁴

Tovalo merupakan salah satu desa dari 18 desa yang berada di kecamatan Kasimbar secara tipologi wilayahnya terbentang dengan memanjang dari arah Timur ke Barat dengan luas wilayah 23,58km². Desa Tovalo memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.740 Jiwa, dengan jumlah Kepala keluarga 476. Masyarakat Desa Tovalo sebagian besar merupakan petani, hingga berkisar 75% dari jumlah kepala keluarga atau sekitar 357 kepala keluarga berprofesi sebagai petani.⁵

Budidaya coklat di desa Tovalo, salah satunya terletak di Kecamatan kasimbar. Prospek kedepan menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kebijakan yang diterapkan adalah strategi penjualan biji kakao. Strategi penjualan yaitu perencanaan seseorang dengan penuh perhitungan agar penjualan suatu produk dan jasa meningkat. strategi penjualan digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun produk yang dimaksud produk yang ditawarkan dalam penelitian ini yaitu bibit biji coklat sambung pucuk.

Masyarakat disini rata-rata berpenghasilan sebagai petani cokelat, pala, dan cengkeh. Mengingat daerahnya merupakan daerah dataran tinggi cocok untuk bertani. Tapi kalo dilihat dari rata-rata yang paling dominan masyarakat di desa Tovalo ini merupakan petani cokelat.”⁶

Strategi penjualan mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi penjualan yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau

⁴ *Ibid...*

⁵ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Tovalo-Kasimbar-Parigi-Moutong>. Diakses pada 02 February 2024

⁶ Wawancara bersama Kepala Desa Tovalo, Bapak Hafiz, 14 Mei 2024 via telephone

kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran.

Penjualan biji coklat sambung pucuk masyarakat CV Mega Karsa Desa Tovalo, menggunakan strategi pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi maupun strategi promosi. Pada penjualan biji coklat sambung pucuk, memiliki permasalahan yang di alami yaitu kurangnya informasi pasar tentang biji kakao menjadi kendala utama yang dihadapi oleh para petani coklat di Desa tovalo. Selain itu, kemampuan strategi pemasaran masih kurang. Terkadang petani coklat di desa tovalo tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan kualitas tuntutan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penelitian, dengan mengangkat topik proposal skripsi yang berjudul “**Strategi Penjualan Bibit Coklat Sambung Pucuk (*Theobroma Cacao L*) Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada CV. Mega Karsa Desa Tuvalo Kec. Kasimbar Kab.Parigi Moutong**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran biji coklat sambung pucuk di CV. Mega Karsa Desa Tovalo kecamatan Kasimbar kabupaten Parigi Moutong ?
2. Bagaimana prespektif ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran di CV. Mega Karsa di desa Tovalo kecamatan Kasimbar kabupaten Parigi Moutong?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi penjualan biji coklat sambung di di CV. Mega Karsa Desa Tovalo kecamatan Kasimbar kabupaten Parigi Moutong
2. Untuk mengetahui prespektif ekonomi islam terhadap strategi penjualan CV. Mega Karsa di desa Tovalo kecamatan Kasimbar kabupaten Parigi Moutong

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Ilmiah, yaitu hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap biji coklat pucuk melalui strategi penjualan yang efektif di CV. Mega Karsa di desa Tovalo.? .
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan masukan kepada semua pihak khusus para masyarakat petani coklat bahwa dengan strategi penjualan yang efektif dapat menjadikan budidaya tanaman coklat pucuk sebagai salah satu cara yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Desa Tovalo .

E. Definisi Oprasional dan Ruang Lingkup Penelitian

Definisi operasioanal sangat penting. Tujuannya untuk menghindari adanya salah penapsiran dalam memahami penelitian ini sehingga tidak menimbulkan kesimpang siuran di dalam pembahasan. Oleh karena itu, penulis akan

menguraikan definisi operasional variable sebagai berikut:

1. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁷
2. Penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.⁸
3. Pendapatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan definisi pendapatan secara umum. Pada perkembangannya, pengertian pendapatan memiliki penafsiran yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang disiplin ilmu yang digunakan untuk menyusun konsep pendapatan bagi pihak-pihak tertentu. Dalam mengatur pendapatan perusahaan, pemisahan atau pembagian sumber pendapatan sesuai dengan klasifikasi pendapatan perlu dilakukan.

Hal ini perlu dilakukan tujuan agar dapat diperoleh ketepatan dalam mengambil ketepatan dalam mengambil keputusan bagi pihak eksternal perusahaan, terutama para pemakai laporan keuangan.⁹

⁷ Nining Astria, *Strategi pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, (Skripsi IAIN Palopo, 2016) 13

⁸ Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2018), 13.

⁹ Johan Bastian, *Analisis Pendapatan Dan Keuntungan Usaha Pada Industri Bubuk Kopi Tradisional Aceh Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*, (Skripsi Universitas Teuku Umar Meoulaboh) 2015, 10

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang telah didasari dengan metode penelitian yang digunakan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Ringkasan Penelitian
1	Dzul Arsyil (2019)	Judul Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo (Tinjauan Ekonomi Islam)”. ¹
		Hasil Penelitian: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Usaha Baru Mandiri Kota Palopo dalam meningkatkan pendapatan, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran produk, price, place, promotion. Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, serta tempat usaha yang digunakan sudah strategis. Jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip Islam.

¹ Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo, (tinjauan Ekonomi Islam)*, Skripsi STAIN Palopo, 2019

		Persamaan: Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran atau penjualan
		Perbedaan: Pada penelitian Dzul Arsyah, penelitian difokuskan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan garam, sedangkan pada penelitian ini, membahas tentang bagaimana strategi penjualan di CV. Mega Karsa, berdasarkan perspektif ekonomi islam
2	Muhaeming (2017)	Judul Penelitian: <i>“Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng (Strategi of Maize Marketing in Bantaeng Regency)”</i>.²
		Hasil Penelitian: Strategi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bantaeng adalah adanya jaminan harga dasar pembelian, perbaikan prasarana jalan desa, pengadaan resi gudang, penyediaan sarana teknologi pengolahan hasil, penyediaan kredit perbankan, penerapan teknologi budidaya dan pascapanen, pencaanangan sentra produksi jagung. Pemasaran jagung diarahkan untuk mewujudkan Bantaeng sebagai sentra produksi dan terminal pemasaran jagung bertaraf dunia

² Muhaeming, *Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng (Strategi of Maize Marketing in Bantaeng Regency)*, Skripsi STAI DDI Mangkoso, 2017

		yang berbasis desa mandiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, Pemerintah Kabupaten Bantaeng membuat program peningkatan kualitas sumberdaya manusia petani, pengembangan kelembagaan di tingkat petani dan penciptaan iklim yang kondusif untuk meningkatkan daya tarik calon investor untuk berinvestasi di Kabupaten Bantaeng.
		Persamaan: Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran
		Perbedaan: Pada penelitian Muhaeming, hanya memfokuskan penelitiannya terkait apa saja strategi yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten bantaeng dalam pemasaran jagung. sedangkan pada penelitian ini, membahas tentang bagaimana strategi penjualan di CV. Mega Karsa, jika ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
3.	Umi Sa'adah (2017)	Judul Penelitian: “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Islam”.³
		Maria Kecamatan Padang sidimpunan

³ Umi Sa'adah, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Islam”. 2017.

		Hutaimbaru dalam meningkatkan pendapatan, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran produk, price, place, promotion. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas dari bibit unggul. Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis, promosi yang diterapkan masih sangat sederhana yaitu menggunakan spanduk dan penjualan personal. Metode bauran pemasaran (marketing mix) dinyatakan cukup baik, namun belum efektif. Menurut perspektif ekonomi Islam disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam
		Persamaan: Hasil Penelitian: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani buah naga di Desa Palopat peramaan dari kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
		Perbedaan: Pada penelitian Umi Sa'adah, memfokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah naga untuk meningkatkan pendapatan petani dalam prespektif islam. Sedangkan pada penelitian ini, hanya memfokuskan pada bagaimana strategi penjualan bibit coklat sambung pucuk, jika

		ditinjau dari perspektif ekonomi islam.
4.	Hera Anggreni (2023)	Judul Penelitian: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Toko Serba RP. 35.000 JL. Kemiri Kota Palu”.⁴ Hasil Penelitian: Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, dimana toko Serba Rp. 35.000 memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, melakukan promosi dengan cara personal selling dan sesekali melalui media sosial, memiliki 8 orang karyawan, proses produksinya beberapa barang di ambil langsung di tempat konveksi. Dalam perspektif ekonomi Syariah toko Serba Rp. 35.000 sangat mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen dan sudah berdasarkan pada konsep strategi pemasaran yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanitis. Persamaan: sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Selain itu, kedua penelitian ini juga memiliki metode penelitian yang sama, yaitu

⁴ Hera Anggreni, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Toko Serba RP. 35.000 JL. Kemiri Kota Palu”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, 2023.

		mnggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Perbedaan: Pada penelitian Hera Anggreni, membahas tentang penggunaan strategi marketing mix 7P sebagai strategi pemasaran di toko serba Rp. 35.000 untuk meningkatkan penjualan produk dan daya saing berdasarkan perspektif ekonomi islam. Sedangkan pada penelitian ini, penulis hanya memfokuskan penelitiannya pada strategi pemasaran yang digunakan, di CV. Mega Karsa, dalam perspektif ekonomi islam. Kedua penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda dimana objek penelitian Hera Anggreni yaitu penjualan pakaian di toko serba Rp. 35.000 . sedangkan objek pada penelitian ini yaitu penjualan bibit coklat sambung pucuk di CV. Mega Karsa.
--	--	---

B. Konsep Strategi Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut : Menjual adalah Ilmu dan Seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁵

Berikut pengertian penjualan menurut beberapa ahli :

- a. Penjualan Menurut Winardi mengatakan bahwa Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran dan kepentingan.⁶
- b. Penjualan menurut Preston dan Nelson dalam Winardi Penjualan berarti berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa-jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya pertimbangan uang.⁷
- c. Penjualan Menurut Nitisemito, Penjualan adalah semua kegiatan yang

⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2018), 5.

⁶ Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual*, (Bandung : Nova, 1998), hal. 30

⁷ Ibid, 29

bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.⁸

- d. Penjualan menurut Basu Swastha adalah Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.⁹
- e. Penjualan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.¹⁰

2. Penjualan dalam Islam

Penjualan dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan penjualannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan penjualan tersebut membutuhkan sebuah konsep penjualan yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, penjualan Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena penjualan Islami merupakan salah satu strategi penjualan yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Penjualan Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

⁸ Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), 13

⁹ Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPPEE, 2011), 1.

¹⁰ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2012), 3

dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.¹¹

Dalam syariah penjualan, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

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

Ayat-ayat Al-Qur'an dan hadist yang berkenaan dengan transaksi jual beli antara lain:

Q.S An-Nisa/4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.¹²

¹¹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menambahkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2014), 340

¹² Abu Fathan Al Baihaqi, *Al-Fathan*, (Jakarta; CV. Al Fatih Berkah Cipta, 2016), 83

(Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan *gasab* atau merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu *qiraat* dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimanapun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.¹³

Hubungan ayat tersebut dalam penelitian ini ialah suka rela yang harus ada pada penjualan dalam bentuk apapun. Sehingga tidak terjadinya perilaku yang merugikan dalam penjualan khususnya pada penjualan bibit coklat sambung pucuk.

Dalam transaksi jual beli, Allah swt memberikan rambu-rambu agar berjalan sesuai dengan prinsip Islam yaitu menghindari perselisihan diantara kedua belah pihak, perbuatan yang dilarang. Diantara ketentuan tersebut yaitu anjuran agar setiap transaksi dalam *muamalah* dilakukan secara suka sama suka. Rasulullah saw bersabda:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ , وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ) رَوَاهُ الْبُزَّارُ , وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

Artinya:

Dari Rafa'ah bin Rafi' r.a. sesungguhnya Nabi saw pernah ditanya seorang sahabat mengenai usaha atau pekerjaan, apakah yang paling baik? Rasul saw menjawab: usaha seorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang

¹³ <https://tafsir.com/4-an-nisa/ayat-29>.

baik.¹⁴

Dari hadist diatas dapat dipahami bahwa *al-ba'i* (jual beli) adalah perbuatan yang baik. Dalam jual beli seseorang berusaha untuk saling tolong-menolong. Ijma' ulama menyepakati bahwa *al-ba'i* boleh dilakukan, kesepakatan ulama ini didasari tabiat manusia yang tidak bisa hidup tanpa ada pertolongan dan bantuan dari saudaranya. Tidak ada seorangpun yang memiliki segala barang yang ia butuhkan.¹⁵

Hadist diatas memiliki keterkaitan dalam penelitian ini. Tidak diketahui apa dorongan para pemasar untuk menjual produk bibit coklat pucuk sambung ini. Bisa saja hasil dari penjualannya untuk dapat melangsungkan hidup. Begitupun sebaliknya, konsumen memutuskan untuk membeli bibit coklat sambung pucuk untuk mendapatkan hasil panen yang lebih baik. Jadi unsur tolong menolong dalam penjualan ini masih ada.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha.¹⁶ Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual (*sales skill*)

Sales Skill (keahlian menjual) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil. Ada yang berpendapat keahlian ini merupakan bakat yang dibawa sejak lahir dan ada pula yang berpendapat semua orang dapat menjadi ahli dalam penjualan jika berusaha keras belajar dan

¹⁴Al-Hafidh Imam Ibnu Hajar Al-Asqalany, *Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam*, Hadist No.800, terj. Dani Hidayat, (Tasikmalaya: Pustaka Al-Hidayat , 2008), 196.

¹⁵Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Bogor: Kencana, 2003), 223.

¹⁶Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 129

memperaktekkannya dalam kehidupan sehari-hari.¹⁷

b. Kondisi Pasar

Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.¹⁸

c. Modal

Menurut Bambang Riyanto pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif.¹⁹

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan". Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis.²⁰

d. Promosi

Faktor-faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka

¹⁷ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta: Andi, 2014), 47.

¹⁸ 2 Stanton, William J, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 51.

¹⁹ Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelian Perusahaan*, Edisi 4, (Yogyakarta : PFE, 2017), 19.

²⁰ Amirullah, dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha ilmu, 2005), 7.

diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Hersona,dkk).²¹

4. Strategi Penjualan

Dalam pengertian sempit, strategi penjualan adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Sedangkan dalam arti luas, strategi penjualan terdiri dari tujuan, dan taktik. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan yang dicani dan taktik itu spesifik tindakan yaitu pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan strategi mengubah unit produk untuk mencapai segmen pasar baru dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.²²

Strategi penjualan merupakan suatu wujud rencana yang dilakukan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi penjualan ini mempunyai ruang lingkup yang sempit di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga.²³ Strategi penjualan dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²⁴ Dengan kata lain, strategi penjualan adalah serangkaian tujuan dan sasaran suatu perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan jangka pendek. Strategi penjualan merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen

²¹ Hersona, Sony dkk., Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Jasa di Lembaga Speaking Karawang. (Jurnal Manajemen, 2013) 150.

²² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, 47.

²³ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Boob, 2013), 22.

²⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta: Andi, 2014), 23.

pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan merupakan proses perencanaan perusahaan yang memberikan dampak atau pengaruh terhadap peningkatan atau perkembangan nilai penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya strategi penjualan dapat memberikan nilai tambah dalam peningkatan keuntungan penjualan.

Ada lima cara yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasanya:

- a. Penjualan personal (personal selling) adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka tertarik untuk membelinya.²⁵
- b. Promosi penjualan (sales promotion) adalah strategi pemasaran dimana suatu bisnis menggunakan kampanye atau penawaran sementara untuk meningkatkan minat atau permintaan terhadap produk atau layanannya.²⁶
- c. Iklan (advertising) adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.²⁷
- d. Pemasaran langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran-saluran untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan menyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara

²⁵ <https://pasla.jambiprov.go.id/personal-selling-pengertian-jenis-dan-prosesnya/>

²⁶ <https://www.zendesk-com-br.translate.goog/blog/sales-promotion/?>

²⁷ <https://www.brainacademy.id/blog/iklan-pengertian-ciri-jenis-fungsi-contoh>

pemasaran.²⁸

- e. Publisitas (publicity). Merupakan aktifitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial, dan berita abu yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif,²⁹

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat di khawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif penjualan dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (devinity)*, realistik humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Marketing Syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggung jawaban kelak. Selain itu, Marketing Syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Jika para penjual menjalankan aktivitas penjualan yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, penjualan tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif Syariah penjualan adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang penjual yaitu:

²⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2018), 5.

²⁹ Julia Cummins. *Promosi Penjualan*, (Cet. I; Tengerang, Binarupa Aksara 2010), 17.

1. Memiliki keperibadian Spritual (Taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al- adl)
4. Melayani dengan rendah hati (Khitmah)
5. Selalu menempati janji (tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak melakukan suap (risywah)
8. Tidak suka berburuk sangka
9. Tidak suka menjelek-jelekan.³⁰

Strategi Penjualan dalam Islam yaitu semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat di direalisasikan melalui rangasangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas perencanaan menyagkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus di pahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Disamping itu, pelaksanaan rencana penjualan dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah*, yakni tenaga kerja

³⁰ Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.coM>. (di akses pada tanggal 1 september 2023)

dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan memperaktekkan prinsip mudharabah dan dengan menggombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluarannya yang sah.³¹

Sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan penjualan, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategi untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (Syariat) Islam.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya sehingga Allah swt menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi.

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi atau harga. Amanat dan nasehat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa

³¹ Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>. (di akses pada tanggal 1 september 2023).

kebaikan dalam penggunaannya.³² Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen penjualan adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari penjualan dapat tercapai dan sejalan dengan syari'at Islam.

Menurut Tjiptono bauran Marketing mix dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll).³³

Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga kerja pemasaran, manejer, dan bagian pengendalian kualitas. Sedangkan menurut prinsip syariah perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek pertama aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian kedua aspek

³² Depertemen Agama RI, *AL-Qu'randan Terjemahan*, (Surabaya: Fajar Mulya 2013)

³³ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, 222.

non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik.

Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firman-Nya yang tertera dalam Q.S AlBaqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahannya : “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”³⁴

Berdasarkan kitab Tafsir fi Zhilalil Qur'an oleh Sayyid Qutb, ayat ini menjelaskan bahwa Allah swt telah menyeru kepada orang-orang yang beriman agar menerima hukum syariat Allah serta agar mengambil apa yang halal dan meninggalkan yang haram. Melalui ayat ini, Allah mengingatkan kepada orang beriman bahwa Dia semata lah yang memberi rezeki dan membolehkan mereka memanfaatkan makanan-makanan yang baik dari apa yang telah Dia rezekikan. Allah swt menyatakan bahwa Dia tidak melarang untuk mengambil yang baik dari rezeki itu, melainkan agar hamba-Nya meninggalkan rezeki yang tidak baik. Pelarangan ini bukan karena Allah swt menginginkan umatnya mengalami kesulitan dan kesempitan dalam mencari rezeki, sebab Dia sendiri lah yang melimpahkan rezeki kepada umat manusia. Allah swt menginginkan hamba-Nya supaya mensyukuri apa yang berasal dari-Nya dan agar mereka bisa beribadah dengan sungguh-sungguh tanpa adanya penyekutuan. Oleh sebab itu, Allah swt mewahyukan bahwa rasa syukur itu terwujud dengan ibadah, ketaatan, serta ridha dari Allah.

³⁴ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahanya Surat Al-Baqarah : 172.

Sementara itu, mengutip dari laman NU Online, Imam Al-Alusi Al-Baghdadi menjelaskan dua kemungkinan maksud dari ayat 172 surat Al-Baqarah:

Pertama, ayat tersebut merupakan perintah bagi orang-orang yang beriman untuk melakukan hal yang baik bagi mereka dengan mencari makanan yang halal dan tidak berlebihan dalam mengkonsumsinya. Kedua, ayat tersebut merupakan perintah Allah swt bagi umat yang beriman sesuai dengan penjelasan sebelumnya dan dasar perintah bersyukur.

Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya menjelaskan bahwa memakan makanan halal merupakan sebab diterimanya doa dan ibadah, sebagaimana halnya dengan memakan makanan haram yang dapat mencegah diterimanya doa dan ibadah.³⁵

Dengan demikian, surat Al-Baqarah ayat 172 mengandung makna bahwa sebagai umat muslim yang beriman, penting untuk menjaga makanannya sebab akan menjadi dasar amalnya diterima atau tidak. Selain itu, ayat ini juga menjadi pengingat untuk bersyukur dan tidak berlebihan dalam menikmati rezeki atau makanan yang halal tersebut.

Strategi yang diterapkan pada produk biji kakao adalah membangaun citra atau identitas dibentuk konsumen (*product positioning*) karena keunggulan biji kakao Indonesia tidak cepat meleleh dibandingkan dengan produk biji kakao Negara lain.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memiliki pengaruh signifikan pada keberhasilan usaha, harga juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberikan persepsi

³⁵ Berlian Intan Maharani, Surah Al-Baqarah Ayat 172: Perintah Bersyukur dan Menikmati Rezeki Yang Halal, (2023). Diakses melalui laman <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6708163/surat-al-baqarah-ayat-172-perintah-bersyukur-dan-menikmati-rezeki-yang-halal> pada tanggal 22 Oktober 2023, pukul 16:18.

murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi mengesankan kualitas.

Harga ditetapkan pada suatu produk maupun jasa, dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga tersebut memiliki Implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang di perlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan lebih baik.³⁶

Suatu penjualan kepuasan konsumen tidak hanya berfokus pada bentuk produknya saja melainkan pada paket yang diterapkan dalam pembelian produk. Harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat, yang di perlukan adalah penetapan harga yang cerdas sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.³⁷

Pendapatan yang dikemukakan Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015) 293

³⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2015) 37

keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Penetapan harga dan persaingan harga meliputi tiga pertimbangan sebagai berikut :

a. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya).

- 1) *Cost-Plus-pricing* (penetapan harga biaya plus) metode ini merupakan penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
- 2) *Break Event Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga, apakah akan *break event* atau membuat target laba yang akan dicari.

b. *Value-Based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai, metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

c. *Competition-Based pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

- 1) *Going-rate pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku). Perusahaan berdasarkan harga pada pesaing, serta kurang memperhatikan biaya dan permintaan. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.
- 2) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup) dalam menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang keras atas biaya.

Peranan informasi harga berfungsi dalam “mendidik” konsumen dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai produk atau manfaatnya secara objektif. Dalam pemasaran kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk

fisik produk. Strategi harga mengacu dalam standar di pasar, sehingga dapat membangkitkan harga dipasaran.

3) Pelayanan

Menurut Tjiptono, pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.³⁸ Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.³⁹ Promosi Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

4) Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, menarik segmen baru, dan mendapatkan pelanggan baru.

Promosi penjualan melibatkan banyak jenis aktivitas berbeda sehingga sulit untuk memperkirakannya dengan akurat seberapa banyak yang dikeluarkan secara keseluruhan. Namun, terdapat kesepakatan umum bahwa pengeluaran total pada

³⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis, (Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2008) , 58

³⁹ Hardiansyah , Kualitas Pelayanan Publik, (Yogyakarta: Gava Media.2011), 46.

promosi penjualan melebihi pengeluaran pada periklanan.

Perusahaan yang menjual produk konsumen yang dibeli secara sering mengalihkan paduan promosi mereka untuk lebih menekankan promosi penjualan selama tahun 1990- an.⁴⁰

Menurut pendapat Angel, promosi berkaitan denagan kegiatan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan hal lainnya. Dalam memperomosisikan produk, konsumen membeutuhkan informasi sejelas-jelasnya sehingga akan merasa puas dengan sistem pelayanannya.⁴¹ Strategi pemasran memainkan peran peting dalam menyampaikan pesan atau dikenal dengan *the promotional mix*, dapat berupa periklalaman, promosi penjualana, dan *personal selling* dengan tujuan akhir meningkatkan profit usaha.

Strategi promosi biji kakao menggunakana hubungan masyarakat (*public relation*) berkombinasi dengan masyarakat termasuk pemerintah dimana lokasi beroperasi.

5) Distribusi

Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke prantara dan akhir samapi ke pemakai. Lebih lanjut di sampaikan oleh Sumarwan Ujang mendifinisi distribusi secara sempit bahwa istialah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik, akibatnya lebih menggambarkan pemindahan jasa atau kombinasi antara barang dan jasa, serta membatasi lembaga-lembaga yang ada. Definisi yang bersifat luas harus memasukkan semua lembaga yang memiliki kepentingan dalam saluran dan harus cukup luas mengenai macam

⁴⁰ Josep P. Canon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manejerial Global*, (Jakarta:SelembahEmpat 2019) 165

⁴¹ Aeker D. A, *Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of Brand Name*(New York:The Free Press 2019) 34

barang serta jasa yang salurkan.⁴²

Sedangkan Kotler mendefinisikan distribusi adalah sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan dan melibatkan pemikiran tentang bagaimana

cara memikirkan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan, atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dialakuakn.⁴³

Ini harus di pertimbangkan, karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana hal tersebut akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Adapun distribusi produk biji kakao dapat menggunakan teknologi fokus *situs web*, *model direct dell* dalam penyampaian informasi.

Peningkatan produksi dan permintaan yang ditunjukkan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proposional, karena pendapatan petani selain di pengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* h. 12

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* h. 69

biji kakao perlu ditempuh dalam rangka memberikan masukan dan refrensi kepada masyarakat khususnya para petani kakao di Desa Salu Paremanag Selatan Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu tentang pemasaran (*Marketing*) kepada petani dan pemerintah daerah setempat agar melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan daya saing pteani sesuai dengan syariat Islam.

C. Konsep Produksi

Penelitian ini berkaitan dengan konsep produksi yang menunjukkan besarnya tingkatnya produksi biji kakao yang diperoleh petani. Oleh karena itu, konsep produksi dijelaskan untuk memberikan definisi tentang produksi menurut para pakar ekonomi. Secara umum produksi diartikan sebagai aktivitas untuk menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi produksi adalah aktivitas yang menciptakan atau menambahkan *utility* suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Sofyan Assuri mengemukakan bahwa produksi adalah kegiatan menciptakan atau menambahkan kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan modal) yang ada.⁴⁴ Sedangkan Wasis menjelaskan bahwa produk adalah merubah bahan atau komponen (produksi) menjadi barang jadi. I Gusti Ngurah mengemukakan bahwa produksi adalah sebagai hasil proses aktivitas ekonomi dengan manfaat sumberdaya yang tersedia serta memiliki potensi sebagai faktor produksi.

Produksi adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan untuk penyelenggaraan jasa-jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena

⁴⁴ Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 78

itu produksi merupakan tindakan manusia untuk menciptakan atau menambah nilai guna barang sesuai dengan yang dikehendaki. Menurut Mubyarto menyatakan bahwa produksi petani adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat bekerjanya faktor produksi tanah, modal, tenaga kerja simultan.⁴⁵

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memuaskan konsumen karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Dalam melakukan usaha tani, seorang pengusaha atau seorang petani akan selalu berfikir untuk mengalokasikan input seefisien mungkin untuk memproduksi yang maksimal. Cara yang berfikir demikian sering disebut dengan *pendekatan maksimumkan keuntungan atau profit maximization*. Dalam kaitan itu Kartasapoetra, mengemukakan bahwa produksi merupakan hasil yang diperoleh yang berkaitan dengan proses beralansungnya proses produksi. Kuantitas dan kualitas hasil (*output*) tersebut tergantung pada keadaan input yang telah diberikan. Jadi antara input dan output terdapat kaitan yang jelas.

Bidang pertanian istilah yang dimaksud yaitu hasil pekerjaan beberapa faktor produksi secara sekaligus. Oleh karena itu faktor-faktor ekonomi yang berpengaruh terhadap produksi khususnya lahan, dan modal, tingkat kesuburan, dan faktor lain yang melekat dalam faktor lahan itu sendiri. Dalam menghitung produksi usaha tani biasanya diadakan antara konsep produksi per unit usaha tani (cabang usaha tani) oleh produksi total usaha tani adalah kualitas hasil yang dipergunakan di suatu jenis usaha tani selama periode tertentu.

⁴⁵ Mubyarto, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Jakarta:LP3ES, 2016). 25

1. Prinsip-Prinsip Produksi

Produksi dalam ekonomi Islam adalah setiap bentuk aktivitas yang dilakukan manusia untuk mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah swt sehingga menjadi maslahat, untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal ini dapat dijelaskan dalam semua aktifitas produksi barang dan jasa yang dilakukan seorang muslim untuk memperbaiki apa yang dimilikinya, baik berupa sumber daya alam dan harta dan dipersiapkan untuk biasa di manfaatkan oleh pelakunya atau oleh umat Islam.

Prinsip-prinsip produksi secara singkat adalah pedoman yang harus diperhatikan, ditaati, dan dilakukan ketika akan memproduksi. prinsip-prinsip produksi dalam Islam, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Berproduksi dalam lingkungan halal

Prinsip produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah swt dan tidak melewati batas pada dasarnya produsen pada ekonomi konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram. Yang menjadi prioritas kerja mereka adalah memenuhi keinginan pribadi dengan mengumpulkan laba, harta, dan uang ia tidak mementingkan apakah yang diproduksinya itu bermanfaat atau berbahanya, baik atau buruk, etis atau tidak etis.

2) Keadilan dalam berproduksi

Sistem ekonomi Islam telah memberikan keadilan dan persamaan prinsip produksi sesuai kemampuan masing-masing tanpa menindas orang lain atau menghancurkan masyarakat. Kitab suci Al-Qur'an memperbolehkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan jujur, sederajat, dan memberikan keuntungan bagi

kedua pihak dan tidak membenarkan cara-cara yang hanya menguntungkan seorang, lebih-lebih yang dapat mendatangkan kerugian pada orang lain atau keuntungan yang diperoleh ternyata merugikan kepentingan umum. Setiap orang dinasihatkan berhubungan secara jujur dan teratur serta menahan diri dari hubungan yang tidak jujur.

Orang Islam tidak boleh tertipu daya karena contoh kualitas yang baik, lalu menjual barang-barang yang rendah mutunya atau mengurangi timbangan. karena pada dasarnya perbuatan tidak adil dan salah akan merusak sistem ekonomi dan akhirnya akan menghancurkan keseluruhan sistem sosial. Dengan demikian, Al-Qur'an menyetujui nilai-nilai yang mulia dalam persamaan hak, keadilan, kooperasi, dan pengorbanan dalam rangka merorganisasikan lingkungan sosio-ekonomi masyarakat Islam.

D. Cokelat

Theobroma Cacao adalah nama biologi yang diberikan pada pohon cokelat oleh Linnaeus pada tahun 1753. Tempat alamiah dari genus *Theobroma* adalah di bagian hutan tropis dengan banyak curah hujan, tingkat kelembaban yang tinggi, dan teduh. Dalam kondisi seperti ini *Theobroma Cacao* jarang berbuah dan hanya sedikit menghasilkan biji.⁴⁶

Cokelat atau kakao (*Theobroma Cacao*, L.) merupakan satu-satunya spesies diantara 22 jenis dalam genus *Theobroma* yang diusahakan secara komersial. Tanaman ini diperkirakan berasal dari lembah Amazon di Benua Amerika yang mempunyai iklim tropis. Colombus dalam pengembaraan dan petualangannya di

⁴⁶ Spillane, J.J, *Komoditi Kakao Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995), hal 23

benua menemukan dan membawanya ke Spanyol.⁴⁷

Tanaman coklat mempunyai sejarah yang cukup panjang di Indonesia. Tanaman ini pertama kali dibawa ke Indonesia oleh bangsa Spanyol pada tahun 1560 dan pertama kali ditanam di Celebes (sekarang Sulawesi), Minahasa. Menurut Van Hall pada tahun 1859, di Ambon sudah terdapat 10.000-12.000 pohon tanaman coklat dan telah menghasilkan sebanyak 11,6 ton biji coklat. Ekspor Cokelat pertama dilakukan pada tahun 1825-1838 dengan jumlah ekspor sekitar 92 ton. Namun pada tahun 1928 ekspor coklat Indonesia terhenti karena serangan hama tanaman coklat.⁴⁸

E. Pembibitan

Definisi pembibitan adalah kegiatan menyediakan bibit yang tepat varietasnya dan sehat. Tujuan pembibitan adalah untuk memperoleh bibit yang sesuai dengan jenis yang diinginkan/varietas yang diinginkan seperti bibit yang sehat dan mampu beradaptasi dengan baik pada lingkungannya.

Bibit merupakan salah satu penentu keberhasilan budidaya tanaman. Budidaya tanaman sebenarnya telah dimulai sejak memilih bibit tanaman yang baik, karena bibit merupakan objek utama yang akan dikembangkan dalam proses budidaya selanjutnya. Selain itu, bibit juga merupakan pembawa gen dari induknya yang menentukan sifat tanaman setelah berproduksi. Oleh karena itu untuk memperoleh tanaman yang memiliki sifat tertentu dapat diperoleh dengan memilih bibit yang berasal dari induk yang memiliki sifat tersebut.⁴⁹

⁴⁷ M.S, Poedjiwidodo, *Sambung Samping Kakao*. (Yogyakarta: Trubus Agriwidya, 1996), hal 12

⁴⁸ Wahyudi, *Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2008), hal 46

⁴⁹ Setiawan, *Budidaya Pohon Cokelat*, (Jakarta: Alfabeta, 1990), hal 65

Faktor yang mempengaruhi pembibitan tanaman coklat seperti juga tanaman perkebunan yang lain adalah air, cahaya matahari, unsur hara, suhu, dan kelembaban. Perumbuhan vegetatif bibit terbagi atas pertumbuhan daun, batang, dan akar. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pertumbuhan daun dan batang ialah hormon dan nutrisi (faktor dalam), status air dalam jaringan tanaman, suhu udara dan cahaya (faktor luar), faktor fisik media tumbuh, pH media tumbuh, selain faktor dalam dan status air dalam jaringan tanaman. Pertumbuhan daun dan perluasan batang menentukan luas permukaan daun dan struktur tajuk yang sangat penting sehubungan dengan proses fotosintesis. Sedangkan perluasan akar akan menentukan jumlah dan distribusi akar yang kemudian akan berfungsi kembali sebagai organ penyerap unsur hara.⁵⁰

F. Sambung Pucuk

Pada prinsipnya sambung pucuk adalah menyambungkan bibit batang bawah yang berasal dari biji dengan batang atas yang bersumber dari *entres*. Kelebihan produksi bibit dengan metode ini adalah dapat diperoleh bahan tanam yang identik dengan induk asal entresnya. Berbeda dengan bahan tanam dari biji yang sulit dipastikan apakah bakal memiliki karakteristik yang sama dengan induknya. Selain itu, bibit sambung pucuk memiliki perakaran yang kuat karena batang bawahnya berasal dari biji. Berbeda dengan stek yang memiliki akar serabut.⁵¹

Perpaduan dari bagian tanaman yang disatukan akan berkembang membentuk tanaman jenis baru, dengan kelebihan yang dimilikinya antara lain: keunggulan dari segi perakaran, masa berbuah lebih cepat, ukuran tanaman yang lebih pendek,

⁵⁰ <https://ayuningsemangat.wordpress.com/pembibitan-kakao>. Diakses pada 02 February 2024

⁵¹ <https://fredikurniawan.com/cara-sambung-pucuk-tanaman-kakao-cokelat>. Diakses pada 02 February 2024

memiliki sifat genetis yang berasal dari induknya misalnya ukuran buah, daging yang tebal, dan rasa manis serta kuat terhadap penyakit. Bahan yang dibutuhkan dalam proses penyambungan ini adalah bagian tanaman yang akan di sambung atau disebut batang atas (*entres*) bisa tunas pucuk atau tunas samping. Bagian bawah yang menerima sambungan disebut batang bawah (*understock*). Cara mendapatkan batang bawah dengan penyemaian biji tanaman lokal yang memiliki perakaran yang baik dan tahan terhadap serangan busuk akar.⁵²

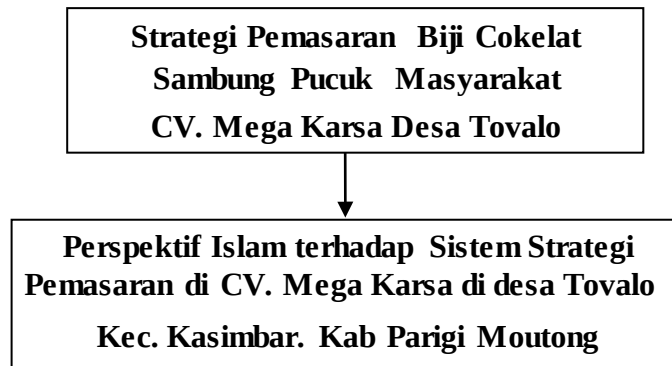
G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir tentang strategi penjualan biji coklat pucuk yang ditempuh masyarakat cv mega karsa desa tovalo dalam prepektif islam . Dalam hal ini, ada beberapa faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat di atasi dengan beberapa strategi yang ditempuh antara lain strategi produk. Strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi sehingga diharapkan masyarakat di cv mega karsa desa tovalo

⁵² *Ibid...*

Skema kerangka pikir berikut ini dimaksudkan untuk memberi gambaran alur yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengertian secara teoritis tentang penelitian kualitatif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Penelitian ini adalah studi lapangan (*field study*) dengan mengangkat objek kajian, yakni “Strategi penjualan bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao* L) Prekspektif ekonomi islam studi kasus cv mega perkasa desa tovalo kec kasimbar, kabupaten parigi moutong ”

Berdasarkan hal di atas, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terarah maka penelitian ini disusun melalui tiga tahap, yaitu (1) tahap persiapan, (2) tahap pengumpulan data berupa dokumentasi, (3) tahap pengolahan data yang menyangkut pengklafikasian data dan penyusunan hasil penelitian yang selanjutnya dideskripsikan sebagai hasil laporan penelitian.⁴⁹

B. Lokasi Peneltian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Desa Tovalo kecamatan kasimbar kabupaten parigi moutong . Pemilihan lokasi penelitian ini atas pertimbangan sebagai berikut: 1) masyarakat di Desa tovalo pada umumnya bermata penceharian sebagai petani coklat. 2) lokasi ini di pilih karena sesuai dengan objek yang akan dikaji dalam penelitian ini selain itu, lokasi tersebut juga mudah di jangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti.

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:Rineka Cipta, 2020. 102

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran penulis dilokasi penelitian bertindak selaku instrumen penelitian sekaligus sebagai pengumpul data, S. Margono mengemukakan bahwa kehadiran Penulis dilokasi selaku instrumen utama adalah sebagai berikut:

Manusia merupakan alat (instrumen) terutama mengumpulkan data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama mengumpulkan data. hal ini dimaksudkan agar lebih mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan.⁵⁰

Penulis dalam mengadakan penelitian di CV. Mega Karsa, Desa Tavallo, Kecamatan Mepanga, Kab. Parigi Moutong, membawa surat keterangan penelitian dari kampus UIN Datokarama Palu yang ditunjukan kepada Kepala atau Ketua CV. Mega Karsa, wakil ketua, sekertaris, serta beberapa anggotanya yang akan menjadi sasaran interview. Surat tersebut merupakan surat permohonan izin penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

Dalam melakukan penelitian, penulis bertindak sebagai pengamat penuh yang mengamati secara teliti dan *intens* segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi penjualan. Para informan yang diwawancarai (*interview*) akan diupayakan dapat memberikan informasi yang akurat dan valid.

D. Data dan Sumber Data

Pada hakekatnya, data bagi seorang penulis adalah sebagai alat atau dasar utama dalam pembuatan keputusan atau pemecahan masalah. Oleh karena itu, data yang diambil harus benar-benar memenuhi kriteria yang dijadikan alat dalam mengambil keputusan. Kriteria data yang lebih sebagaimana yang dikemukakan oleh J. Supranto dalam buku metode riset aplikasinya dalam pemasaran adalah: "Data yang

⁵⁰S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet . 2; Jakarta: Rineka Cipta , 2000), 38.

baik adalah data yang bisa dipercaya kebenarannya (reliable), tepat waktu (up to date) dan mencakup ruang lingkup yang luas atau bisa memberikan gambaran tentang suatu masalah secara menyeluruh (comprehensive).⁵¹

Sumber data dalam hal ini adalah subjek dari mana data diperoleh sumber data ini dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan dan sekunder.

1. Sumber data Primer

Data primer adalah data otentik atau data yang berasal dari sumber data yang pertama. Sumber data pertama ini berasal dari data lapangan yang diperoleh melalui wawancara struktur maupun tidak struktur terhadap informan yang berkompeten dan memiliki pengetahuan dalam penelitian ini.

2. Sumber data sekunder

Merupakan pengambilan data dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah ada serta hasil penelitian yang ditemukan dalam penelitian secara langsung. Data berupa dokumentasi langsung penting yang menyangkut penelitian.⁵²

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung di lapangan secara sengaja dan sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis yang

⁵¹ J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, (Ed. 3; Jakarta: fakultas ekonomi UI, 1981), 2.

⁵² Nana Syoadih Sukma Dinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. 112

kemudian dilakukan pencatatan.⁵³ Dengan metode observasi, penelitian mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Tentu saja, yang penulis amati adalah hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran biji coklat pucuk dalam preskpetif islam di Desa Tovalu.

Tabel 3.1

Data Observasi

No	Yang Diamati	Tersedia	Tidak Tersedia
1.	Perusahaan CV Mega Karsa	√	-
2.	Narasumber pihak perusahaan	√	-
3.	Narasumber pihak pembeli	√	-
4.	Pelayanan Yang Prima	√	-
5.	Bibit Sambung Pucuk	√	-

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama.

Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai “pemimpin” dalam proses wawancara tersebut. Sedangkan informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara,

⁵³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta:Rineka Cipta,2021). 63

informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.⁵⁴

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis memilih 5 orang informan dengan rincian, Kepala CV Mega Karsa, Wakil Ketua CV Mega Karsa, Sekertaris CV Mega Karsa dan 3 orang karyawan di CV Mega Karsa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Data Informan

Ketua	I Gusti Ketut Sukasana
Wakil Ketua	Arwan
Sekertaris	Fadri
Anggota/ Karyawan	1. Dirwan 2. Anton 3. Mahania
Pembeli	1. Safar 2. Faisal

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan dokumenter. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁵⁵ Metode dokumentasi ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh data yang

⁵⁴ Burhan Bungin, *penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*, (ed. 1, cet. 1, Jakarta: Kencana, 2017), 108.

⁵⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), 69

sudah tersedia dalam catatan dokumen (data eksternal).

F. Teknik Analisis Data

Data kualitatif adalah data yang diperoleh melalui hasil pengamatan/observasi, *interview* atau wawancara dari responden yang berupa pendapatan, teori dan gagasan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data penelitian kualitatif deskriptif. Selanjutnya, dianalisis dengan menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Reduksi data, dalam tahap ini penulis memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan permasalahan penelitian tidak dimasukkan. Data yang belum direduksi berupa catatan-catatan lapangan hasil observasi dan dokumentasi berupa informasi-informasi yang diberikan informan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan demikian akan lebih memudahkan penulis terhadap masalah yang diteliti. Selanjutnya data-data tersebut penulis reduksi dan kaji secara mendalam dengan mengedepankan dan mengutamakan data penting dan bermakna. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk laporan penelitian sehingga gambaran hasil penelitian akan lebih jelas.

2. Penyajian data, dalam penyajian data ini penulis menyajikan hasil penelitian. Bagaimana temuan-temuan baru itu di hubungkan dengan penelitian terdahulu, penyajian data dalam penelitian bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang digunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.

3. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini penulis membuat kesimpulan apa yang ditarik serta sasaran sebagai bagian akhir dari penelitian.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis mengecek keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi data. Data yang diperoleh dicek kembali pada sumber yang sama dalam waktu yang berbeda, atau dicek dengan menggunakan sumber yang berbeda. Misalnya apabila peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan kepala sekolah, data tersebut nantinya dicek (ditanyakan kembali) pada wakil kepala sekolah dan staff tenaga kependidikan.⁵⁶

Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu dari penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitasnya dan kredibilitasnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengecekan data dengan metode triangulasi data, dimana penulis mengadakan peninjauan kembali, apakah fakta sebagai analisis dari seluruh data yang diperoleh memang benar-benar dan terjadi disuatu lokasi tempat diadakannya penelitian, yaitu di CV. Mega Karsa Desa Tovalo.

⁵⁶ Ghony, *Metode*, 318.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penemuan dalam penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi penjualan yang digunakan oleh CV. Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, serta strategi promosi. Strategi yang lebih utama mengarah kepada strategi menjaga kepercayaan konsumen. Kehati-hatian CV. Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong, dan kepercayaan adalah merupakan modal yang paling besar dalam berbisnis.
2. Strategi penjualan yang diterapkan oleh CV. Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong sudah menerapkan nilai-nilai keislaman, juga keyakinan yang kokoh kepada Sang Maha Pemberi Rezeki, khususnya mencontoh cari Nabi Muhammad SAW, dalam berbisnis dengan sifat *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanan*, dan *Tabligh*. Serta CV. Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong senantiasa memprioritaskan kualitas bibit, selalu berinovasi memenuhi kebutuhan pasar, mengedepankan proses dan pengolahan produksi bibit cokelat sambung pucuk yang terjamin keberhasilannya hingga panen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian Strategi Penjualan Bibit Cokelat Sambung Pucuk (*Theobroma Cacao L*) Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus CV Mega Karsa Desa Tovalo, Kec Kasimbar, Kab Parigi Moutong :

1. Untuk CV. Mega Karsa sebaiknya terus melakukan promosi dikarenakan akan selalu ada orang baru yang memulai untuk bertani, terus berinovasi terhadap bibit-bibit lain seperti cengkeh, pala, dll yang mungkin bisa juga jadi tanaman yang menghasilkan bagi masyarakat.
2. Teruntuk masyarakat khusus nya yang bermata pencaharian petani, belajar lebih dalam mengenai pemilihan bibit hingga bisa bijak dalam memilih bibit yang dibutuhkan, agar tidak mendapatkan kerugian di kemudian hari.
- 3.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Boob, 2013)
- Abdullah,Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok :PT Raja Grafindo Persada,2012)
- Abu Fathan Al Baihaqi,*Al-Fathan*, (Jakarta; CV. Al Fatih Berkah Cipta, 2016)
- Aeker D. A, *Managing Brand Equity:Capitalizing on the Value of Brand Name*(NewYork:The Free Press 2019)
- Agus Hermawan,*Komunikasi Pemasaran*,(Jakarta: erlangga, 2015)
- Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,2018)
- Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia*,(Jakarta: Ghalia Indonesia,1998)
- Al-Hafidh Imam Ibnu Hajar Al-Asqalany, *Bulughul Maram Min Adillatil Ahkaam*, Hadist No.800, terj. Dani Hidayat, (Tasikmalaya: Pustaka Al-Hidayat , 2008)
- Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Bogor: Kencana, 2003)
- Amirullah, dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*,(Yogyakarta : Graha ilmu,2005)
- Bambang Riyanto, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, (Yogyakarta : PFE,2017)
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2018)
- Basu swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : BPEE,2011)
- Berlian Intan Maharani, Surah Al-Baqarah Ayat 172: Perintah Bersyukur dan Menikmati Rezeki Yang Halal, (2023).<https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6708163/surat-al-baqarah-ayat-172-perintah-bersyukur-dan-menikmati-rezeki-yang-halal> pada tanggal (22
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa,*Manajemen Bisnis Syariah: Menambahkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2014)
- Burhan Bungin, *penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan*

ilmu sosial lainnya, (ed. 1, cet. 1, Jakarta: Kencana, 2017)

Depertemen Agama RI, *AL-Qu'randan Terjemahan*, (Surabaya: Fajar Mulya 2013)

Dzul Arsyil, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Garam Pada CV Usaha Baru Mandiri Kota Palopo*, (tinjauan Ekonomi Islam), Skripsi STAIN Palopo, 2019

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)

Ghony, *Metode*

Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011),

Hera Anggreni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Toko Serba RP. 35.000 JL. Kemiri Kota Palu)", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, 2023

Hersona, Sony dkk., *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Jasa di Lembaga Speaking Karawang*. (Jurnal Manajemen, 2013)

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Tovalo-Kasimbar-Parigi-Moutong>.

<https://ayuningsemangat.wordpress.com/pembibitan-kakao>.

<https://fredikurniawan.com/cara-sambung-pucuk-tanaman-kakao-cokelat>

<https://pasla.jambiprov.go.id/personal-selling-pengertian-jenis-dan-prosesnya/>

<https://tafsir.com/4-an-nisa/ayat-29>.

<https://www.brainacademy.id/blog/iklan-pengertian-ciri-jenis-fungsi-contoh>

<https://www.gramedia.com/literasi/struktur-organisasi/>

<https://www-zendesk-com-br.translate.goog/blog/sales-promotion/>

Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019)

J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, (Ed. 3; Jakarta: fakultas ekonomi UI, 1981)

- Johan Bastian, *Analisis Pendapatan Dan Keuntungan Usaha Pada Industri Bubuk Kopi Tradisional Aceh Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*, (Skripsi Universitas Teuku Umar Meoulaboh)
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2021)
- Josep P. Canon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manejerial Global*, (Jakarta: Selembah Empat 2019)
- Julia Cummins. *Promosi Penjualan*, (Cet. I; Tengerang, Binarupa Aksara 2010)
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat Al-Baqarah : 172*
- M.S, Poedjiwidodo, *Sambung Samping Kakao*. (Yogyakarta: Trubus Agriwidya, 1996)
- Muhaeming, *Strategi Pemasaran Jagung di Kabupaten Bantaeng (Strategi of Maize Marketing in Bantaeng Regency)*, Skripsi STAI DDI Mangkoso, 2017
- Muhammad, *pemasaran dalam Perspektif Islam*, <http://majalah.pengusahamuslim.com>.
- Nana Syoadih Sukma Dinata, *Metode Penelitian Pendidikan*
- Nining Astria, *Strategi pemasaran UD. Sinar Setuju Kelurahan Takkalala Kecamatan Wara Selatan Dalam Meningkatkan Profit Usaha*, (Skripsi IAIN Palopo, 2016)
- Pedoman Teknis Pengolahan Kakao, Kopi, Kelapa, dan Mete*. (Direktorat: Federal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Tahun 2022)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*
- S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet . 2; Jakarta: Rineka Cipta , 2000)
- Setiawan, *Budidaya Pohon Cokelat*, (Jakarta: Alfabeta, 1990)
- Sofyan Assuri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017)
- Spillane, J.J, *Komoditi Kakao Peranannya Dalam Perekonomian Indonesia*, (Yogyakarta: Kanisius, 1995)

- Stanton, William J, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*, (Jakarta: Erlangga,2000)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta:Rineka Cipta, 2020)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, edisi kedua* (Yogyakarta: Andi, 2014)
- Ubyarto, *Pengantar Ilmu Ekonomi* , (Jakarta:LP3ES, 2016)
- Umi Sa'adah, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perpektif Islam”. 2017
- Wahyudi, *Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2008)
- Winardi, *Ilmu Dan Seni Menjual* , (Bandung : Nova, 1998),
- Yuni Yulianingsih, *Pengaruh Ekspor Impor dalam perdagangan Internasional untuk perkembangan Perekonomian di Indonesia*, (Depok:Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi, 2014)
- Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2005)

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA
STRATEGI PENJUALAN BIBIT COKELAT SAMBUNG PUCUK
(*THEOBROMA CACAO L*) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI PADA
CV. MEGA KARSA DESA TOVALO KEC. KASIMBAR KAB. PARIGI
MOUTONG

PERTANYAAN:

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya CV Mega Karsa di Desa Tovalo Kec. Kasimbar Kab. Parigi Moutong?
2. Apa yang menjadi alasan anda membuka CV Mega Karsa di Desa Tovalo Kec. Kasimbar Kab. Parigi Moutong?
3. Berapa banyak karyawan CV Mega Karsa di Desa Tovalo Kec. Kasimbar Kab. Parigi Moutong?
4. Bagaimanakah CV Mega Karsa di Desa Tovalo Kec. Kasimbar Kab. Parigi Moutong menerapkan strategi penjualan bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao L*)?
5. Bagaimanakah CV mega Karsa dalam mempromosikan bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao L*)?
6. Bagaimanakah strategi CV Mega Karsa dalam meningkatkan penjualan bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao L*) ?
7. Sejak kapan anda mulai melakukan pembelian terhadap bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao L*) di CV Mega Karsa?
8. Melalui apa saja anda mengetahui bahwa bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao L*) ada dijual oleh CV Mega Karsa?
9. Berapa harga terbaru bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao L*) yang anda beli?

10. Bagaimana kualitas bibit coklat sambung pucuk (*theobroma cacao L*) yang dijual oleh CV Mega Karsa?

DOKUMENTASI



Dokumentasi Media Tanam Bibit Cokelat Sambung Pucuk



Dokumentasi Wawancara Bersama Bapak Dirwan



Dokumentasi Wawancara Bersama Bapak Safar



Dokumentasi Wawancara Bersama Bapak Anton



Dokumentasi Anakan bibit Cokelat Sambung Pucuk



Dokumentasi Penyiapan Media Tanam Bibit Cokelat Sambung Pucuk



Dokumentasi Wawancara Bersama Bapak Fadri



Dokumentasi Wawancara Bersama Bapak Arwan



Dokumentasi Wawancara Bersama Ibu Mahania



Dokumentasi Wawancara Bersama Bapak I Gusti Ketut Sukasana

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nurlina
Tempat Tanggal Lahir : Laemanta, 08 Juni 1999
NIM : 17.3.12.0036
Alamat Rumah : DesaTovalo
Kecamatan Kasimbar
Kabupaten Parigi Moutong
No. WA : 0813-4082-5210
Facebook : Nur Lina
Email : nurlinagalib75@gmail.com
Nama Ayah : Galib
Nama Ibu : Ena N



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun lulus : SDN 2 Laemanta, 2011
2. SMP/MTs, Tahun lulus : SMP Satap Negeri 2 Kasimbar, 2014
3. SMA/MA, Tahun lulus : SMK Negeri 1 Kasimbar, 2017

Palu, 23 Maret 2024 M
12 *Ramadhan* 1445
H

Penulis

Nurlina
NIM. 17.3.12.0036

