

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIKADA DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OLEH KELOMPOK
NADOLI NASINTUVU PADA DESA DAMPAL
KECAMATAN SIRENJA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh

**ARIFKA INDAH
NIM : 19.5.12.0112**

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga, sahabat dan umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah syarat wajib yang harus ditempuh dalam Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimah kasih kepada:

1. Penghargaan dan terima kasih kepada orang tua penulis, yaitu Bapak Efendi dan Ibu Hajria Ulama serta Ibu Farida sebagai ibu sambung yang telah mendoakan, mendidik, memotivasi dan memberikan kasih sayangnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Mohamad Idhan, S.Ag, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kebijakan dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, A.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Drs. Saprudin, M.H.I, selaku Wakil

Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, S.Sy., M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan kebijakan.
5. Ibu Nur Wanita, S.Ag.,M.Ag, selaku pembimbing I dan Ibu Rizki Amalia S.SI., M.Ak selaku pembimbing II yang telah banyak mencurahkan ilmu dan pengetahuan, mengarahkan serta membimbing penulis sehingga karya tulis ilmiah ini dapat selesai tepat waktu.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepada staf perpustakaan yang telah membarikan pelayanan yang baik serta kemudahan kepada penulis dalam mencari materi referensi sebagai bahan skripsi hingga penulisan skripsi ini selesai.
9. Kepada Ibu Herlina selaku Koordinator pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu, Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu dan anggota kelompok yang telah banyak membantu dan memudahkan penulis dalam penelitian.
10. Kepada kakak Hermanto dan adik saya Ririn Pratiwi yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian studi.

11. Kepada teman-teman seperjuangan ekonomi syariah angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat hingga selesainya skripsi ini.
12. Kepada saudara Yasir, Badawi, Alie Gandi dan Ary Kurniawan yang telah banyak membantu hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak 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.

Palu, 6 Maret 2023 M
13 Syakban 1444 H

Penulis

ARIFKA INDAH
NIM. 19.5.12.0112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis-garis Besar Isi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	12
1. Strategi Pemasaran	12
2. Volume Penjualan	22
3. Minyak Kelapa Kampung	23
4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Kehadiran Peneliti	32
D. Data dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33

	F. Teknik Analisis Data	35
	G. Pengecekan Keabsahan Data	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu	38
	B. Hasil dan Pembahasan	43
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	79
	B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahuli	11
Tabel 4.1: Keadaan, Jenis dan Prasarana	41
Tabel 4.2: Harga Produk	47
Tabel 4.3: Harga Produk	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	30
Gambar 4.1	40
Gambar 4.2	54
Gambar 4.3	59
Gambar 4.4	59
Gambar 4.5	60
Gambar 4.6	60
Gambar 4.7	61
Gambar 4.8	61
Gambar 4.9	62
Gambar 4.10	64
Gambar 4.11	65

ABSTRAK

Nama : Arifka Indah
NIM : 19.5.12.0112
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Mikada Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu Pada Desa Dampal Kecamatan Sirenja

Kelompok Nadoli Nasintuvu adalah kelompok usaha yang bergerak dalam bidang produksi minyak goreng dari bahan baku kelapa. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu dalam meningkatkan volume penjualan produk Mikada, 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam pada prinsip-prinsip pemasaran ekonomi Islam, dan 3) Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh kelompok Nadoli Nasintuvu.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi yang meliputi triangulasi peneliti, sumber data, teori dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu melakukan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk yang dikemas dengan baik, menetapkan harga sesuai dengan kualitas, distribusi dilakukan dengan cara menitipkan produk pada galeri Sikola Mombine, promosi dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, meningkatkan kemampuan sumber daya anggota kelompok, melakukan memproses produk dengan tiga tahap; persiapan, produksi dan pengemasan, serta lingkungan dan peralatan yang baik dapat memudahkan dalam proses produksi. Kelompok Nadoli Nasintuvu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai kunci keberhasilan memasarkan produk, yaitu benar dan jujur (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*) dan komunikatif (*tabligh*). Hambatan yang dihadapi oleh kelompok Nadoli Nasintuvu dalam strategi pemasaran produk Mikada berkaitan dengan harga yang relatif mahal sehingga mempengaruhi minat beli konsumen, SDM yang terbatas menurunkan jumlah produksi, modal terbatas ikut menghambat strategi promosi.

Adapun saran yang diberikan yaitu kelompok Nadoli Nasintuvu perlu meningkatkan strategi promosi produk, meninjau kembali penetapan harga produk, memperbaiki jadwal produksi serta meningkatkan kemampuan sumber daya anggota kelompok.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki kelimpahan komoditas pertanian terutama pada sub sektor perkebunan yang menjadi andalan dalam perdagangan internasional. Potensi yang dimiliki Indonesia tersebut merupakan suatu peluang dan potensi ekonomi dapat dimanfaatkan untuk kemajuan perekonomian Indonesia.¹ Salah satu komoditas unggulan sub sektor perkebunan di Indonesia adalah kelapa.

Kelapa merupakan salah satu tanaman industri yang memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia.² Tanaman kelapa banyak tumbuh dan dibudidayakan oleh sebagian besar petani di Indonesia. Kelapa dapat ditemukan hampir di seluruh provinsi, dari daerah pantai yang datar sampai ke daerah pegunungan,³ tidak terkecuali di provinsi Sulawesi Tengah.

Provinsi Sulawesi Tengah sejak lama sudah dikenal sebagai wilayah agraris, dengan sub sektor perkebunan yang menjadi salah satu unggulannya. Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi dengan luas perkebunan kelapa mencapai 6,70 ribu hektar di tahun 2021.⁴

¹Ermawati, Sulvianti dan Irham Pakkawaru “Pengaruh Nilai Tukar Dan Harga Terhadap Volume Ekspor Crude Palm Oil (CPO) PT. Letawa Tahun 2017-2019”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.3, No.2, 2021. 184-200. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/76> (8 April 2022)

²Winarno, *Kelapa Pohon Kehidupan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 1.

³Nur Rahmi Suud, Ria Indriani dan Yuliana Bakari, “Kinerja Manajemen Rantai Pasok Kelapa di Provinsi Sulawesi Tengah”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol. 17 No. 1, (Februari 2021) 27-28. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/12885/7545>, (8 April 2022)

⁴Badan Pusat Statistik, “Luas Tanaman Perkebunan Menurut Provinsi (Ribu Hektar) 2019 - 2021”, <https://www.bps.go.id/indicator/54/131/1/luas-tanaman-perkebunan-menurut-provinsi.html>, (9 April 2022)

Salah satu kecamatan di provinsi Sulawesi Tengah yang membudidayakan tanaman perkebunan kelapa adalah kecamatan Sirenja khususnya di desa Dampal. Bagi masyarakat setempat tanaman kelapa merupakan tanaman serbaguna, karena hampir seluruh bagian tanaman kelapa dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari. Oleh masyarakat desa Dampal, tanaman kelapa dapat dimanfaatkan sebagai sumber bahan makanan dan minuman, bahan industri, bahan bangunan, alat-alat rumah tangga dan sebagainya. Salah satu hasil olahan dari tanaman kelapa adalah minyak kelapa kampung. Minyak kelapa kampung merupakan produk olahan dari daging kelapa, dibuat dengan cara memasak santan kelapa sehingga minyak terpisah dari blondolnya (karamel),⁵ dengan menggunakan pemanasan terkendali tanpa bahan kimia. Minyak yang dihasilkan berupa cairan berwarna jernih tidak berasa, dengan bau khas kelapa. Pengolahan kelapa menjadi minyak bisa dilakukan setiap rumah tangga, juga dilakukan oleh beberapa orang yang tergabung dalam kelompok usaha.

Kelompok usaha yakni Kelompok Nadoli Nasintuvu yang ada di desa Dampal memiliki potensi untuk dikembangkan dalam rangka pemberdayaan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dimana keberadaannya menjadi bagian penting dalam perekonomian daerah. Harapannya, kelompok usaha tersebut harus mampu memberikan peningkatan daya saing terhadap kualitas ataupun kuantitas produk yang dihasilkan⁶ yakni berupa minyak kelapa kampung. Kelompok Nadoli Nasintuvu adalah kelompok usaha yang bergerak dalam bidang produksi minyak goreng dari bahan baku kelapa di desa

⁵Reno Akbar, "Pengaruh Lama Pemanasan Krim Santan Terhadap Kualitas Minyak Goreng Kelapa", *Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram*, (2021)

⁶Nurhayati, *et al., eds*, Penyuluhan Cara Pengolahan Pangan Yang Baik Untuk Perbaikan Proses Produksi dan Mutu Minyak Kelapa di IKM Sakra Timur Lombok, Nurhayati, *Jurnal Masyarakat Mandiri*, Vol. 5 No. 1, 2021, 153 <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/3502> (29 April 2022)

Dampal. Kelompok Nadoli Nasintuvu melihat hal ini adalah peluang sebagai kelompok usaha yang memproduksi minyak goreng kelapa kampung. Harga penjualan minyak goreng kelapa hasil produksi Kelompok Nadoli Nasintuvu untuk kemasan 1 liter dikemas dalam plastik *standing pouch* diberi harga Rp. 50.000 sedangkan untuk kemasan 250 mililiter dikemas dalam botol diberi harga Rp. 25.000. Kelangkaan minyak goreng memberikan kesempatan yang luas bagi pelaku Industri Kecil Menengah yang memproduksi minyak goreng.

Melihat tersedianya bahan baku kelapa yang cukup memadai di desa Dampal ditambah dengan adanya minat sebagian dari masyarakat yang menyukai aroma dan cita rasa minyak kelapa (minyak kelapa kampung), sehingga mendorong masyarakat setempat khususnya ibu-ibu yang tergabung dalam Industri Kecil Menengah yakni kelompok Nadoli Nasintuvu untuk memproduksi minyak kelapa kampung yang kemudian dinamakan dengan Mikada.

Kelompok Nadoli Nasintuvu dibentuk pada tanggal 7 April 2019 pasca bencana alam gempa dan tsunami Palu, Sigi dan Donggala oleh Yayasan Sikola Mombine bekerjasama dengan YAPPIKA-ActionAid yang bertempat di desa Dampal Kecamatan Sirenja dan menjadi satu-satunya kelompok usaha yang ada di desa Dampal. Melalui Yayasan Sikola Mombine bersama YAPPIKA-ActionAid turut memberikan modal usaha termasuk alat-alat yang digunakan untuk proses produksi. Tujuan pembentukan kelompok ini sebagai bentuk upaya dalam pemulihan perekonomian keluarga di desa Dampal dalam hal ini pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga yang terdampak bencana alam agar mempunyai pekerjaan sampingan yang dapat menjadi potensi pendapatan atau sumber pendapatan yang signifikan bagi kesejahteraan hidup mereka. Dengan melihat bahan baku kelapa tersedia, sehingga minyak goreng menjadi pilihan produk olahan Kelompok

Nadoli Nasintuvu yang diberi nama Mikada yang merupakan singkatan dari Minyak Kampung Dampal.

Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu rancangan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.⁷ Sedangkan pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan prinsip syariah.⁸ Hal ini berarti setiap proses baik proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip Islam. Pentingnya penerapan prinsip Islam dalam pemasaran untuk menghindari kecurangan yang dapat merugikan orang lain. Pada dasarnya kedua konsep pemasaran ini tidak berbeda jauh. Dalam memasarkan produk Mikada kelompok tersebut memanfaatkan media sosial sebagai media promosi penjualan produk Adapun pemasaran produk Mikada bukan hanya di masyarakat sekitar saja, melainkan sudah sampai luar pulau Sulawesi.⁹ Kelompok Nadoli Nasintuvu memproduksi minyak kelapa kampung (Mikada) dalam sebulan mencapai 2 sampai 3 kali proses produksi, akan tetapi hal ini tidak dilakukan secara konsisten. Dalam sekali produksi dapat mencapai 21 liter hingga 22 liter dengan jumlah 200 biji kelapa, hal yang dapat mempengaruhi hasil minyak tergantung dari besar kecilnya buah kelapa dan banyaknya jumlah kelapa.

Dalam memasarkan produknya salah satu permasalahan yang dihadapi Kelompok Nadoli Nasintuvu tersebut adalah produk tersebut dari segi harga

⁷Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 2.

⁸Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), 18.

⁹Herlina, Koordinator Pemasaran Kelompok Nadoli Nasintuvu, *Wawancara*, (Kec. Sirenja, Kab. Donggala, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Dampal, 25 Agustus 2022)

termasuk mahal dibandingkan dengan minyak kelapa sawit. Dan Dari segi harga minyak produksi Kelompok Nadoli Nasintuvu dihargai Rp. 50.000/liter. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi harga minyak Mikada lebih mahal, pada produk terdapat perbedaan pada rasa, aroma dan ketahanan produk, tentunya dengan perbandingan harga tersebut menjadi kendala bagi kelompok tersebut untuk meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran produk Mikada untuk meningkatkan volume penjualan, yang penulis tuangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Mikada Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu Pada Desa Dampal Kecamatan Sirenja).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas muncul permasalahan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan bentuk fisik yang diterapkan oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu di desa Dampal kecamatan Sirenja dalam meningkatkan volume penjualannya?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam pada prinsip-prinsip pemasaran ekonomi Islam?
3. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung yang dihadapi oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk Mikada?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Demikian pula dengan penelitian yang akan penulis teliti, memiliki tujuan khusus. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu dalam meningkatkan volume penjualan produk Mikada.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam perspektif Islam pada prinsip-prinsip pemasaran ekonomi Islam.
- c. Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu dalam meningkatkan volume penjualan produk Mikada.

2. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat. Adapun kegunaan yang diharapkan dari peneliti adalah adanya kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dan menjadi sumbangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan disiplin ilmu ekonomi Islam. Penelitian ini sebagai pengembangan ilmu pengetahuan sesuai dengan konsentrasi keilmuan penulis, serta sebagai proses pembelajaran dalam menganalisis usaha masyarakat di lapangan.
- b. Kegunaan Praktis yaitu memperoleh informasi mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang dapat meningkatkan volume penjualan produk. Serta dapat menambah wawasan mengenai program Kelompok Nadoli Nasintuvu sehingga mampu mendorong masyarakat lebih banyak lagi terlibat aktif dalam kelompok-kelompok yang lain agar dapat meningkatkan perekonomian keluarga.

D. Penegasan Istilah

Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Mikada Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu Pada Desa Dampal Kecamatan Sirenja”. Agar mendapatkan gambaran serta kemudahan dalam memahami penelitian ini perlu dijelaskan penegasan arti yang terkait dengan judul ini, agar tidak terjadi kesalahpahaman.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.¹⁰ Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang mencakup 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*)

2. Produk Mikada

Produk Mikada yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk minyak goreng kelapa kampung yang dikemas baik dalam botol maupun *standing pouch* merupakan hasil produksi oleh Industri Kecil Menengah Kelompok Nadoli Nasintuvu di desa Dampal.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

E. Garis – garis Besar Isi

¹⁰Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 18.

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang penelitian ini, maka penulis menguraikan garis-garis besar isi yang terdapat pada skripsi ini sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah, serta garis-garis besar isi.

Bab II merupakan kajian pustaka yang didalamnya memuat penelitian terdahulu serta membahas teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian yang sedang diteliti, yakni teori konsep strategi, konsep pemasaran, bauran pemasaran dan strategi pemasaran dalam Islam.

Bab III merupakan metode penelitian yang meliputi, pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengecekan keabsahan data.

Bab IV merupakan hasil penelitian yang membahas mengenai profil kelompok Nadoli Nasintuvu, analisis penerapan strategi pemasaran, analisis perspektif ekonomi Islam dan faktor penghambat dan pendukung serta data-data hasil wawancara.

Bab V merupakan penutup, yang membahas mengenai kesimpulan dan saran-saran hasil data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap kajian-kajian pustaka yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan, terdapat beberapa penelitian yang sama dengan peneliti. Adapun penelitian tersebut:

1. Hasil penelitian Ayatusyifa Nurzamzai, Edward H. Siregar dengan judul Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki Di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran.¹¹ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) tidak mempunyai peran yang sama dalam meningkatkan volume penjualan. Komponen produk, harga dan saluran distribusi mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil penelitian Yeni Kusumawaty dengan judul Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)¹². Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki lima unsur strategi produk, yaitu atribut produk, merek, kemasan dan label tetapi variasi citarasa

¹¹Ayatusyifa Nurzamzai, dan Edward H. Siregar "Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki Di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran" *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol.5 No.1 (2014), 16-29. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12127> (14 September 2022)

¹²Yeni Kusumawaty. "Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu)." *Jurnal Agribisnis* Vol.20. No.2 (2018), 124-138. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235/1421> (05 Juli 2022)

3. produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan terutama untuk rengginang ubi kayu. Strategi penetapan harga produk ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Strategi promosi masih terbatas, produk dipasarkan melalui pedagang pengecer (75 persen) dan langsung kepada konsumen (25 persen) sehingga produsen memiliki posisi tawar lebih lemah karena ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya.
4. Hasil penelitian Ida Hidayat, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)¹³. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place and promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang ditetapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada didaerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan *endorse* kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama.
5. Hasil penelitian Dewi Yul dengan judul Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat dilakukan dengan membuat produk berbagai jenis seperti siomay, tahu bakso, naget dan batagor dan juga menetapkan harga berdasarkan harga bahan yang

¹³Ida Hidayat, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol.19 No.1 (2021). [https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001_2\(5_Juli_2022\)](https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001_2(5_Juli_2022))

¹⁴Dewi Yul, "Strategi Pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu Dalam Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, 2019.

telah dibeli dengan berat timbangan yang dipasarkan, dan menerapkan strategi lokasi/distribusi dengan membersihkan dan mengolah adonan produk secara langsung dan melalui media sosial. Adapun perspektif ekonomi Syariah tentang strategi pemasaran Siomay Beku Bakuku Palu dalam mempengaruhi minat beli masyarakat yaitu dengan menerapkan 4 bentuk yang menunjang sebuah penjualan produk sesuai dengan hukum Syariah, yaitu: ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), dan humanitis (*insaniyyah*).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Ayatusyifa Nurzamzami dan Edward H. Siregar	Perbedaan penelitian Ayatusyifa Nurzamzami, Edward H. Siregar dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitiannya berfokus pada peningkatan daya saing dan implikasinya.	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu bahwa kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran
2	Yeni Kusumawaty	Perbedaan penelitian Yeni Kusumawaty dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitiannya berfokus pada penilaian produk yang telah memiliki	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu bahwa kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran

		lima unsur strategi produk, yaitu atribut produk, merek, kemasan dan label dan kemasan produk.	
3	Ida Hidayat, Teguh Ariefiantoro, dan Dwi Widi Pratito Sri Nugroho	Perbedaan penelitian Ida Hidayat, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu lokasi penelitian yang berbeda, waktu dan objek penelitian yang juga berbeda.	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu bahwa kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan
4	Dewi Yul	Perbedaan penelitian Dewi Yul dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Selain lokasi dan waktu penelitian yang berbeda, penelitian ini membahas tentang pengaruh minat beli masyarakat pada Siomay Beku Bakuku.	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu bahwa kedua penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Konsep Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu dan seni untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.¹⁵

Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.¹⁶

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan menghadapi persaingan bisnis, sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan di dalam perusahaan agar mampu bertahan dan bersaing dan juga memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan.

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:¹⁷

- 1) Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.

¹⁵Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

¹⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Edisi revisi. Cet. 12; Bandung: Alfabeta, 2016), 201.

¹⁷Sondang Siagian, *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Cet Ke.2; Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986). 23

- 2) Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- 3) Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional. Dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas. Sehingga kemungkinan terjadinya tumpah tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.
- 4) Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.

b. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Disamping itu terdapat penafsiran yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produksi itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.¹⁸ Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.¹⁹

¹⁸Warni Lestari, Sitti Aisyah dan Fatma, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada Cv. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1, (2019), 64-84 <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5/5> (9 September 2022)

¹⁹Moh. Rif'an, *et al.*, "Strategi Pemasaran Produk Khas daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ilmu*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*value*) dengan orang atau kelompok lain.²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan material yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²¹

Hair Jr dalam Buchari Alma berpendapat: *“Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services, and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customer.”* Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.²²

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi, pemasaran juga dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan semua pihak juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan

Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 1 No.1, (2019), 86-107
<https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/6> (5 Juli 2022)

²⁰Hendro, *“Dasar-dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenali, memahami, dan memasuki dunia bisnis.”* (Jakarta: Erlangga, 2011), 376.

²¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

²²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *“Manajemen Bisnis Syari’ah”*, (Cet Ke.3; Alfabeta, CV. Bandung, 2014), 340-341.

dan kebutuhan dengan mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan.

c. Strategi Pemasaran

Menurut M. Syakir Sula dalam Saida Zainurossalamia menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Selain itu, Sofjan Assauri dalam Saida Zainurossalamia menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²³

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

d. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.²⁴

²³Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31-32.

²⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

Menurut M. Fuad, dkk dalam Saida Zainurossalamia fungsi pemasaran yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Menurut Sofjan Assauri dalam Saida Zainurossalamia mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar, yaitu:

- 1) Fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan.
- 2) Fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan)
- 3) Fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading, financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar).²⁵

e. Marketing Mix/ Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.²⁶

Sedangkan menurut Buchari Alma dalam Saida Zainurossalamia menjelaskan, bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.²⁷

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran-penawaran

²⁵Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 9-10.

²⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2006), 62.

²⁷Husni Muharram Ritonga, *et.al., Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV Manhaji, 2018). 117.

produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam konsep bauran pemasaran terdapat 7 komponen yang dikenal dengan istilah 7-P, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁸ Produk adalah hal yang dijual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar lebih mudah diterima konsumen.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.²⁹

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.³⁰ Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing. Dengan kata lain penetapan harga adalah

²⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2001), 266.

²⁹Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV Manhaji, 2018).118.

³⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2006), 63.

memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan.

3) Tempat/Distribusi (*place*)

Tempat usaha merupakan lokasi untuk melakukan proses produksi hingga pada proses jual beli. Sofjan Assauri dalam Saida Zainurossalamia, strategi bauran yang biasa dilakukan adalah pada tahap sampainya suatu barang kepada pembeli yang biasa dikenal dengan proses penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.³¹

Dengan pendistribusian secara optimal artinya barang yang disalurkan tidak terdapat perantara agar bisa merata dalam penyebaran sehingga para pelaku usaha tanpa harus menunggu lama untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dari para distributor, sehingga para konsumen juga tanpa harus menunggu lama agar barang yang dibeli bisa dimilikinya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.³² Menurut Sigit Suhardi, promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang sebuah perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang

³¹Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 41.

³²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2006), 63.

bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.³³ Promosi untuk memperkenalkan barang/jasa yang ditawarkan pada konsumen dengan menjelaskan tujuan, fungsi dan manfaat yang dimiliki oleh produk. Hal ini dilakukan agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa sasaran promosi adalah sebagai berikut:³⁴

- a) Periklanan (*advertising*)
 - b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)
 - c) Publisitas (*publicity*)
 - d) Penjualan Personal (*personal selling*)
 - e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
- 5) Orang (*people*)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler berpendapat: “ *People is all human actors who play in service delivery and thus influence the buyer’s perception: namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment*”. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.³⁵

People adalah orang-orang yang menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting. Oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki sikap yang baik, mampu berkomitmen dan kemampuan dalam membina

³³Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), 101.

³⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I. (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

³⁵Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 6. (New York: The MC. Graw-Hill, 2013). 26.

hubungan baik dengan konsumen, yang termasuk dalam aspek ini bukan hanya sumber daya manusia yang terlibat dalam pekerjaan atau tim bisnis namun juga konsumen.

6) Proses (*process*)

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler berpendapat: “*The actual procedures, mechanism, and flow activities by which the service is delivered and operating system*”. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan barang dan jasa.³⁶

Proses adalah sebuah mekanisme atau aktivitas yang dilakukan serta merupakan sistem operasional perusahaan. Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan produsen.³⁷ Aktivitas di dalamnya meliputi pelayanan, proses transaksi, tugas-tugas, mekanisme dan jadwal-jadwal.

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya³⁸

Physical evidence merupakan salah satu cara mengkomunikasikan kepada konsumen bagaimana dan dimana produk tersebut dibuat dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu terciptanya suasana yang mendukung terjadinya pembelian

³⁶Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 6. (New York: The MC. Graw-Hill, 2013). 27.

³⁷Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV Manhaji, 2018).119.

³⁸Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 6. (New York: The MC. Graw-Hill, 2013). 27.

dan juga memberikan *image* baik dalam benak konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

2. Volume Penjualan

Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan, dalam artian dapat menghasilkan keuntungan agar dapat menjaga dan mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan.³⁹

Menurut Ngilimun, dkk, adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.⁴⁰ Dengan kata lain volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik suatu produk dan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan.

Faktor yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan adalah pengetahuan produk, Pengetahuan produk diperlukan agar karyawan mampu menjelaskan produk dengan baik, sehingga dapat menarik niat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Faktor lainnya yang juga memberikan dorongan dalam meningkatkan volume penjualan adalah harga.⁴¹

Meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika strategi yang diterapkan dalam perusahaan tepat, sehingga dapat menarik konsumen membeli

³⁹Indra Sasangka dan Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minamart'90 Bandung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 1, 2018. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/53/20> (16 Agustus 2022)

⁴⁰Ngilimun, Ropiani dan Harles Anwar, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Parama Ilmu, 2019), 229

⁴¹Dedeng Irawan dan Vivi Yanti, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Graha Pilar Bangunan”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya*, Vol. 1 No.1:1-6. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/JPMEP/article/view/253/108> (13 Agustus 2022)

produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tingginya tingkat volume penjualan suatu perusahaan dapat mengukur keberhasilan dari manajer ataupun perusahaan.

3. Minyak Kelapa Kampung

Minyak goreng berasal dari bahan baku seperti: kelapa, kelapa sawit, jagung, kedelai, biji bunga matahari dan lain-lain. Minyak goreng berfungsi sebagai penghantar panas, penambah rasa gurih, dan penambah nilai kalori pada bahan makanan. Minyak goreng dapat diklasifikasikan menjadi beberapa golongan, berdasarkan sumbernya dari tanaman diklasifikasikan sebagai berikut:⁴²

- a. Biji-bijian palawija, yaitu: minyak jagung, minyak biji kapas, minyak kedelai, dan minyak bunga matahari.
- b. Kulit buah tanaman tahunan, yaitu: minyak zaitun dan minyak kelapa sawit.
- c. Biji-bijian tanaman tahunan, yaitu: minyak kelapa, minyak coklat, dan minyak inti sawit.

Salah satu buah yang dapat diolah menjadi minyak goreng, yaitu buah kelapa. Kelapa merupakan tanaman serbaguna atau tanaman yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Minyak kelapa tradisional atau minyak goreng adalah salah satu bahan yang digunakan untuk memasak. Minyak kelapa dibuat dari daging buah kelapa yang diolah. Minyak kelapa memiliki sejumlah fungsi yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan manusia.⁴³

⁴²Lusi Marlina dan Imam Ramdan, "Identifikasi Kadar Asam Lemak Bebas Pada Berbagai Jenis Minyak Goreng Nabati", *Jurnal TEDC*, Vol. 11 No. 1, (2017), 53-59. https://scholar.google.co.id/scholar?cluster=5639071501017118031&hl=id&as_sdt=0,5 (14 September 2022)

⁴³Paulus Valentino Patty, "Pengaruh Lama Fermentasi Terhadap Ransiditas Minyak Kelapa Yang Diproduksi Secara Tradisional", *Jurnal Biologi, Pendidikan dan Terapan*, Vol. 1 No.

4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut M. Syakir Sula dalam buku Abdullah Amrin, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴⁴

Pemasaran dalam Islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli, merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan pasar bebas berlaku secara efektif.⁴⁵ Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder* yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan syariah Islam.⁴⁶ Strategi pemasaran syariah, yaitu seluruh proses, baik proses penciptaan,

2, (2015), 146-152. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/biopendix/article/view/992> (14 September 2022)

⁴⁴Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1-2.

⁴⁵Mustafa Edwin Nasution, *et al.*, *Pengenalan Eksklusif Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 160.

⁴⁶Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), 21.

proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Prinsip-prinsip dalam etika ekonomi, yang merupakan penerapan dari prinsip etika pada umumnya, sebagai dasar yang dijadikan pegangan agar berjalan sesuai kodrat dan aturan yang ada. Prinsip-prinsip itu antara lain adalah:

a. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilaku dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sikap jujur adalah nilai tambah dan pengalaman lebih yang ditawarkan.⁴⁷ Rasulullah jujur dalam menjelaskan keuntungan dan kelemahan produk. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S At-Taubah (9): 119 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaknya kamu bersama orang-orang yang benar.”⁴⁸

Pada ayat ini, Allah mengingatkan kembali akan kekuasaan-Nya yang mutlak, baik di langit maupun di bumi dan menjelaskan kasih sayang-Nya kepada Nabi Muhammad dan para pengikutnya yang setia. Allah menunjuk seruan-Nya dan memberikan bimbingan kepada orang-orang yang beriman kepada-Nya dan Rasul-Nya, agar mereka tetap dalam ketakwaan serta mengharap ridha-Nya dan

⁴⁷Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 94-95.

⁴⁸Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 206.

menjauhi segala larangan-Nya dan hendaklah senantiasa bersama orang-orang yang benar dan jujur, mengikuti ketakwaan, kebenaran dan kejujuran mereka.⁴⁹

b. Amanah (Terpercaya)

Sikap amanah adalah nilai dasarnya terpercaya dan nilai-nilai dalam berbisnis ialah adanya kepercayaan, tanggungjawab, transparan dan tepat waktu, sikap ini juga sangat dianjurkan dalam aktivitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berperilaku jujur pastilah orang tersebut *Amanah* (terpercaya).⁵⁰

Menepati amanah merupakan sikap moral yang mulia, Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataan-Nya, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Anfal (8): 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”⁵¹

Amanat manusia terhadap manusia mencakup banyak hal, bukan hanya harta benda yang dititipkan atau ikatan perjanjian yang disepakati, tapi termasuk juga rahasia yang dibisikkan. Ada amanat Allah kepada manusia seperti hukum-hukum yang disyariatkan-Nya agar dilaksanakan, ada amanat Rasul saw. kepada manusia, seperti keteladanan yang beliau tampilkan, ada amanat antara sesama manusia seperti penitipan harta benda dan rahasia.⁵²

⁴⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran)*, vol.5 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 225.

⁵⁰Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Zaenal Arifin, (Depok: Gema Insani Press, 2000), 177.

⁵¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 180.

⁵²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran)*, vol.5 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 424.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai cakap atau cerdas memiliki kemampuan intelektual, kreatif, percaya diri dan bijaksana. Oleh karenanya seorang pebisnis yang *fathanah* adalah seseorang yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala sesuatu yang berhubungan dengan kewajiban dan tugasnya secara cerdas.⁵³

Kecerdasan yang dimaksud disini bukan hanya kecerdasan intelektual akan tetapi juga kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual yang dikatakan Ary Ginanjar yaitu kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku kegiatan, melalui Langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah, menuju manusia seutuhnya (*hanif*) dan memiliki pola pikiran tauhid (*integralistik*) serta berprinsip hanya karena Allah.⁵⁴ Allah swt., berfirman dalam Q.S Yunus (10): 100 sebagaimana berikut:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”⁵⁵

Pada ayat ini menjelaskan Allah telah menciptakan manusia memiliki potensi berbuat baik dan buruk, dan menganugerahkan kepadanya akal untuk memilih jalan yang benar serta menganugerahkan pula kebebasan memilih apa yang dikehendakinya.⁵⁶ Dengan sifat *fathanah* ini maka akan menumbuhkan

⁵³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Cet. 3; Bandung: Alfabeta, 2014), 174.

⁵⁴Ary Ginanjar, *Emotional Spiritual Quotient*, (Jakarta: Arga, 2001), 45.

⁵⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 220.

⁵⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, vol. 6 (*Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*), (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 165-166.

kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi bermanfaat yang berhubungan dengan pekerjaan maupun perusahaan secara umum sehingga dapat bersaing dalam mengembangkan bisnis atau perusahaan.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentasi dengan tutur kata yang tepat mudah dipahami. Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Setelah seorang pemasar menjelaskan kekurangan dan kelebihan dari produk yang dijual maka integritas yang akan berbicara.⁵⁷ Allah swt., berfirman dalam Q.S Al-Maidah (5): 67. Sebagaimana berikut:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۚ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Terjemahnya:

“Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberikan petunjuk kepada orang-orang yang kafir.”⁵⁸

Ayat ini merupakan janji Allah kepada Nabinya, Muhammad saw., bahwa beliau akan dipelihara Allah dari gangguan dan tipu daya orang-orang Yahudi dan Nasrani. Thahir bin Asyur mengatakan bahwa ayat ini berupa peringatan kepada Rasulullah agar menyampaikan ajaran agama tanpa menghiraukan kritik dan

⁵⁷Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), 114.

⁵⁸Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 119.

ancaman yang ada.⁵⁹ Orang yang bersifat *tabligh*, akan menyampaikan pesan dengan benar melalui tutur kata yang menyenangkan dan lemah lembut.

C. Kerangka Pemikiran

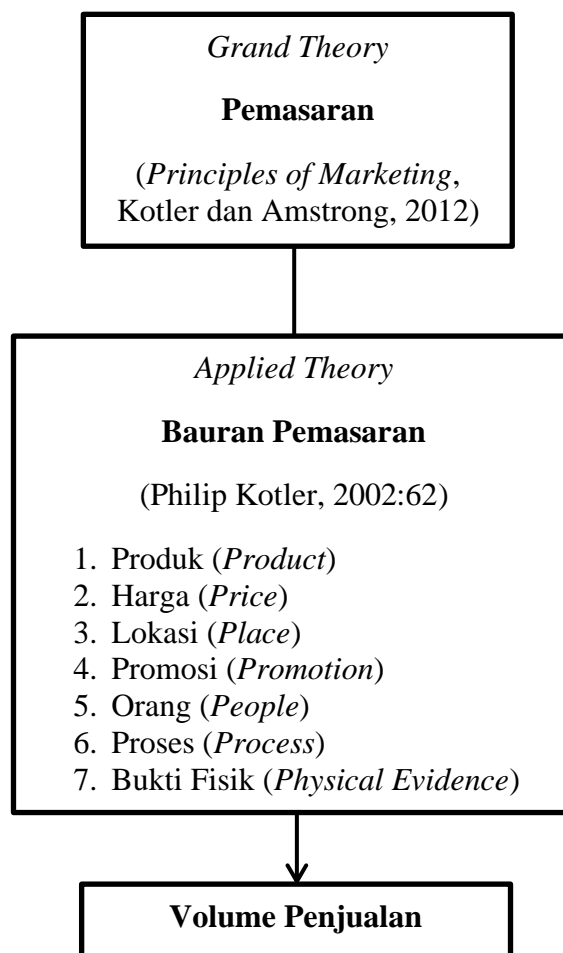
Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir penulis yang dijadikan sebagai sketsa pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba menjelaskan pokok penelitian dengan tujuan agar mempermudah dalam memahami penelitian ini.

Strategi pemasaran berkaitan dengan minat beli konsumen. Karena strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dapat dikatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran suatu perusahaan maka akan semakin tinggi jumlah penjualan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan bentuk pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu dalam meningkatkan volume penjualan, penulis menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* ketujuh elemen ini menjadi strategi pasar yang ditujukan untuk membangun kesadaran konsumen mencoba dan memiliki minat yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli yang berdampak pada peningkatan volume penjualan produk. Volume penjualan adalah jumlah atau ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah produk yang terjual.

⁵⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran)*, vol.3, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 152

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bisa disebut metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.⁶⁰

Desain penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁶¹

Menurut Moleong, pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.⁶²

Pada dasarnya tujuan penelitian deskriptif adalah dapat menghasilkan gambaran yang akurat tentang fenomena yang diteliti, menggambarkan proses yang terjadi menyajikan berbagai informasi penting tentang variabel tersebut.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 73.

⁶¹Hardani, *et.al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 54.

⁶²Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 4.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian skripsi ini di Desa Dampal Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena sangat relevan dengan judul yang diangkat dalam skripsi ini. Relevansinya adalah di Desa Dampal itu sendiri terdapat Industri Kecil Menengah, sehingga memungkinkan penulis untuk dapat meneliti Strategi Pemasaran Produk Mikada Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh Kelompok Nadoli Nasintuvu.

C. Kehadiran Peneliti

Tujuan utama kehadiran peneliti di lokasi adalah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, berkenaan dengan itu maka hal-hal yang dilakukan oleh peneliti di lokasi adalah melakukan observasi yang sedalam-dalamnya mengenai strategi pemasaran produk mikada dalam meningkatkan volume penjualan. Kehadiran peneliti diketahui oleh informan dengan memberikan penjelasan dengan cara penulis melakukan wawancara terhadap mereka guna memperoleh data yang sebenarnya.

D. Data dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan secara mendalam kepada para informannya langsung,⁶³ yaitu orang yang memberikan informasi melalui wawancara yang terdiri dari ketua dan anggota Kelompok Nadoli Nasintuvu dan konsumen yang dianggap mampu dan mempunyai kapabilitas untuk memberikan data yang akurat.

⁶³Ibid., 157.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dimaksudkan untuk melengkapi data primer dari kegiatan penelitian. Data sekunder berasal dari dokumen-dokumen berupa catatan-catatan. Moleong menjelaskan tentang sumber data yang penting lainnya adalah berbagai sumber tertulis seperti buku, disertasi, jurnal, dokumen-dokumen, dan lain-lain. Selain itu foto dan data statistik juga termasuk sebagai sumber data tambahan.⁶⁴

Berdasarkan hal ini, penulis dapat memahami bahwa yang dimaksud sumber data adalah dimana peneliti akan mendapatkan dan menggali informasi yang berupa data-data yang diperlukan oleh peneliti sehingga mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data lapangan penulis menggunakan beberapa teknik yang dianggap mendukung terlaksananya penelitian sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁶⁵ Dengan kata lain observasi adalah berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.⁶⁶ Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini, tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek yang lain.

⁶⁴Ibid., 112.

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 145.

⁶⁶J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2010), 112.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah suatu komunikasi verbal yang menjadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁶⁷ Oleh sebab itu wawancara diawali dengan permohonan izin, membuat kesepakatan mengenai waktu, tempat dan durasi yang diperlukan sehingga terjalin komunikasi yang harmonis antara pewawancara dan informan. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, yaitu ketua Kelompok Nadoli Nasintuvu, koordinator pemasaran, anggota kelompok nadoli nasintuvu dan konsumen.

Instrumen wawancara tersebut biasanya disebut dengan pedoman wawancara (*interview guide*).⁶⁸ Pedoman wawancara ini berisi sejumlah pertanyaan yang mencakup fakta, pengetahuan, pendapat, persepsi ataupun evaluasi responden berkaitan dengan objek penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto dalam Zuchri Abdussamad dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, sebagainya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian kualitatif adalah dokumen yang relevan dengan fokus penelitian dan dibutuhkan untuk melengkapi data.⁶⁹ Dalam teknik pengumpulan data ini, penulis melakukan penelitian dengan menghimpun data yang relevan dari sejumlah dokumen resmi atau arsip penting yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian serta dalam teknik dokumentasi ini, penulis juga menggunakan *tape recorder* sebagai

⁶⁷Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Cet: VIII; Bandung : Bumi Aksara, 2006. 133.

⁶⁸Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Cet. VI; Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 216.

⁶⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakir Media Press, 2021), 150.

transkrip wawancara dan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dibukukan di lokasi yang dimaksud.

Melalui teknik pengumpulan data dokumentasi ini penulis mengumpulkan data dengan cara menghimpun dokumen-dokumen misalnya tentang keadaan desa Dampal, profil kelompok, dokumen atau data penjualan dan lain-lain.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap, yakni:

1. Reduksi data

Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Reduksi data diterapkan pada hasil observasi, *interview*, dokumentasi dengan mereduksi kata-kata dokumentasi yang dianggap penulis tidak signifikan bagi penelitian ini, seperti keadaan lokasi observasi dan dokumentasi yang tidak terkait dengan masalah yang diteliti, gurauan dan basa basi informan.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Menurut Miles and Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁷⁰ Penelitian

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 247.

ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, oleh karena itu, data disajikan dalam bentuk kata-kata/kalimat sehingga menjadi satu narasi yang utuh.

3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu merupakan tahap akhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini sejumlah data dan keterangan yang masuk dalam pembahasan penelitian ini akan diseleksi kebenaran dan validitas data, sehingga data-data yang masuk dalam pembahasan ini tidak diragukan keabsahannya.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data penulis menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan proses untuk menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.⁷¹

Triangulasi sumber berita membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara, dan alat yang berbeda yaitu dengan membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan yang dikatakan secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi atau kuesioner yang berkaitan. Adapun pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, yaitu:⁷²

1. Triangulasi peneliti, yaitu hasil penelitian baik di atas atau kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti yang lain.

2. Triangulasi sumber data, yaitu pemeriksaan sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis.

⁷¹Ibid., 274.

⁷²Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 331.

3. Triangulasi teori, yaitu pemeriksaan data dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji.

4. Triangulasi metode, yaitu pemeriksaan yang menekankan pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda dan bahkan jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

H. Gambaran Umum Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu

1. Sejarah Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Herlina selaku koordinator kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Waktu itu setelah gempa dan tsunami tahun 2018, terjadi perubahan ekonomi pada masyarakat desa Dampal khususnya. Kemudian ada keresahan yang dirasakan ibu-ibu di sini, mereka berfikir sampai kapan mengharapkan bantuan. Akhirnya ibu-ibu ini mencari alternatif penambahan penghasilan ekonomi keluarga dan ada salah seorang ibu yang tergabung dalam kelompok ini memang perempuan penggerak yang sudah lebih dulu kenal Sikola Mombine ini, dan kebetulan Sikola Mombine ini datang ke desa Dampal karena isu bencana, sehingga pada tanggal 7 April 2019 di bentuklah kelompok ini oleh Yayasan Sikola Mombine kerjasama dengan YAPPIKA-ActionAid. Yayasan Sikola Mombine berperan penting dalam pembentukan kelompok ini, bukan hanya sampai disitu Sikola Mombine juga memberikan modal usaha dalam bentuk materil maupun non materil”.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara tentang sejarah berdirinya usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu, dapat dikatakan bahwa Kelompok Nadoli Nasintuvu terbentuk pada tanggal 7 April 2019 pasca bencana alam yang menimpa wilayah Palu, Sigi dan Donggala pada tanggal 28 September 2018 yang digagas oleh Yayasan Sikola Mombine kerjasama dengan YAPPIKA-ActionAid yang bertempat di desa Dampal Kecamatan Sirenja

Nadoli Nasintuvu merupakan dua suku kata dari bahasa Kaili yang berarti: “berkumpul untuk kebaikan”. Nadoli Nasintuvu adalah nama kelompok usaha yang diawali oleh 16 orang perempuan kreatif desa Dampal, dengan berbagai latar belakang sosial yang ada. Adapun nama-nama 16 orang perempuan kreatif desa Dampal, yaitu Riswati (ketua kelompok), Ratni (sekretaris), Mas Ani (bendahara)

⁷³Herlina, Koordinator Pemasaran Kelompok Nadoli Nasintuvu, *Wawancara*, (Kec. Sirenja, Kab. Donggala, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Dampal, 25 Agustus 2022)

dan anggota Sulha, Nuaniati, Tasmin, Nurlina, Fitriayanti, Nurjana, Asfian, Asria, Maswia, Sahra, Ikawati, Mas'at dan Masnun.

Melalui Yayasan Sikola Mombine bersama YAPPIKA-ActionAid, kelompok usaha ini awalnya difasilitasi alat produksi berupa mesin penggiling kelapa beserta perlengkapan lainnya seperti penampung air, kompor gas, belanga, alat press kemasan serta modal awal produksi, dari modal tersebut hingga saat ini kelompok usaha Nadoli Nasintuvu sudah bisa mendapatkan hasil yang bisa dibagi bersama anggota kelompok lainnya. Tujuan berdirinya usaha kelompok Nadoli Nasintuvu, yaitu untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarga atau membantu penghasilan suami dalam rumah tangga dan untuk menjadikan ibu-ibu penggerak dengan memanfaatkan sumber daya alam itu sendiri.⁷⁴

2. Visi dan Misi Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu

a. Visi

Membangun kekuatan ekonomi perempuan desa yang kolektif dan bermartabat

b. Misi

Mewujudkan tatanan ekonomi perempuan desa dengan mengacu pada pengelolaan SDA berbasis kearifan lokal dan berkelanjutan.

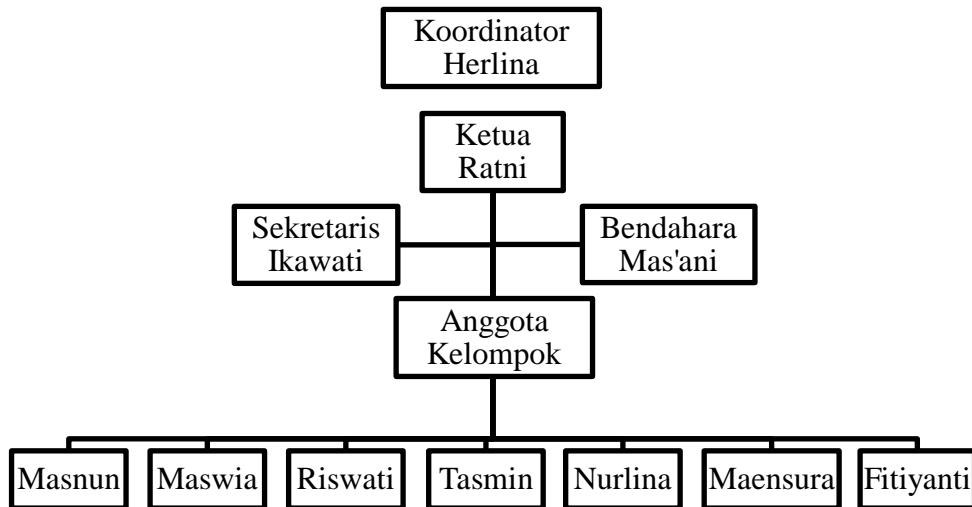
3. Struktur Organisasi Kelompok

Struktur organisasi adalah unit-unit kerja dengan pembagian tugas pada setiap karyawan. Struktur sangat penting bagi suatu organisasi, dengan adanya struktur organisasi dapat memberikan gambaran pekerjaan agar lebih terstruktur dan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Berikut adalah struktur organisasi pada usaha kelompok Nadoli Nasintuvu.

⁷⁴Profil Kelompok Usaha Minyak Kelapa Kampung “Nadoli Nasintuvu”

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kelompok Nadoli Nasintuvu



(Sumber Data: Profil Kelompok Nadoli Nasintuvu)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa pihak yang turut dalam pelaksanaan kegiatan usaha kelompok Nadoli Nasintuvu terdiri atas ketua, sekretaris, bendahara dan anggota kelompok yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab. Berikut pembagian tugas pada kelompok Nadoli Nasintuvu:

a. *Koordinator*

- 1) Memastikan kelancaran distribusi produk
- 2) Memiliki tugas untuk memasarkan produk Mikada
- 3) Memiliki tugas mencatat pesanan konsumen

b. *Ketua Kelompok*

- 1) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelolah usaha
- 2) Mengawasi kegiatan anggota kelompok serta membantu dalam proses produksi
- 3) Merencanakan, mengorganisasikan serta mengevaluasi usaha

c. *Sekretaris*

- 1) Membuat dan menjalankan buku absen

- 2) Membuat buku tamu
- 3) Menjalankan segala administrasi yang ada dalam kelompok

d. Bendahara

- 1) Membuat buku kas umum dan buku kas khusus
- 2) Membuat buku pencatatan produksi
- 3) Membuat buku pesanan minyak kelapa
- 4) Mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki kelompok

e. Anggota Kelompok

- 1) Bertanggung jawab dalam melakukan proses produksi dari mengupas hingga pengemasan produk
- 2) Melakukan pengecekan pada produk
- 3) Melakukan pengantaran barang pada konsumen
- 4) Memperhatikan kebersihan area produksi

4. Keadaan Sarana dan Prasarana

Fasilitas merupakan salah satu pendukung berlangsungnya proses produksi, dengan sarana yang memadai dapat menunjang kelancaran kegiatan agar mendapatkan hasil produksi yang baik.

Berdasarkan data yang diperoleh maka keadaan sarana dan prasarana yang dapat mendukung usaha kelompok Nadoli Nasintuvu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Keadaan, Jenis dan Prasarana di Rumah Produksi Usaha Kelompok

Nadoli Nasintuvu

No	Nama Barang	Jumlah Barang	Jumlah Barang Baik	Jumlah Barang Rusak	Fungsi/ Kegunaan
1	Mesin gilingan	2	1	1	Untuk memarut kelapa

2	Mesin peras	1	1	0	Untuk memeras kelapa
3	Mesin press	1	1	0	Untuk mem-press kemasan
4	Mesin Penyaring	1	1	0	Untuk memisahkan minyak dari bungkulnya
5	Tandon	1	1	0	Penampungan air
6	Wajan	2	2	0	Untuk memasak minyak
7	Spatula	3	3	0	Untuk mengaduk minyak
8	Ember	2	2	0	Penampungan air
9	Loyang besar	4	4	0	Tempat santan yang sudah di peras
10	Gayung	2	2	0	Untuk menimba air
11	Kompor	3	1	2	Untuk memasak minyak
12	Regulator kompor gas	2	1	1	Untuk aliran gas ke kompor
13	Tabung gas 3kg	2	2	0	Dipakai untuk memasak
14	Parang	2	2	0	Untuk membela biji kelapa
15	Alat pengupas	3	3	0	Untuk mengupas

	kelapa				
16	Alat pencungkil	3	3	0	Untuk memisahkan isi buah kelapa dari batoknya

I. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut M. Syakir Sula dalam Saida Zainurossalamia menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.⁷⁵

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan kelompok Nadoli Nasintuvu, yang berkaitan dengan bagaimana usaha kelompok Nadoli Nasintuvu menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu. Oleh karena itu, dalam meningkatkan volume penjualan produk Mikada kelompok Nadoli Nasintuvu menerapkan beberapa strategi pemasaran yang terdapat 7 komponen yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

a. Produk (Product)

Kotler dalam Buchari Alma menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁶ Produk merupakan elemen yang paling penting karena

⁷⁵Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31.

⁷⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. 13; Bandung: Alfabeta, 2018), 140.

dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Berkaitan dengan strategi pemasaran produk Mikada oleh kelompok Nadoli Nasintuvu, terdiri dari:⁷⁷

1) Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk Mikada terdapat dari dua komposisi bahan:

- a) Kelapa. Menggunakan jenis buah kelapa dalam yang sudah tua, umumnya berwarna coklat.
- b) Air bersih. Air bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan domestik rumah tangga, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan produksi, kebutuhan industri dan kebutuhan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Mikada kami produksi hanya menggunakan bahan baku kelapa dan air saja. Kalau air bersih di rumah produksi sudah ada air, jadi kami tidak ada kendala di air. Kalau untuk bahan baku kelapa, kami masih kesulitan mendapatkan bahan baku, bukan karena kurangnya bahan baku disini tetapi orang yang pergi mencari dan menjemput kelapa hanya satu orang di harap. Jadi kalau dia ada kesibukan lain, tertunda lagi produksi. Selain dari itu tidak ada kendala dalam produksi.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa, Mikada di produksi dengan dua komposisi bahan, yaitu air dan buah kelapa. Kebutuhan air pada saat proses produksi bukan merupakan suatu kendala bagi kelompok Nadoli Nasintuvu, tetapi sumber daya anggota kelompok dalam mencari bahan baku kelapa yang belum maksimal sehingga menghambat proses produksi.

2) Mikada

⁷⁷Ratni, Ketua Kelompok Nadoli Nasintuvu, *Wawancara*, (Kec. Sirenja, Kab. Donggala, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Dampal, 3 Februari 2023).

⁷⁸Ratni, *Wawancara*.

Minyak Kampung Dampal (Mikada) adalah produk yang dihasilkan dari olahan buah kelapa yang dikerjakan secara manual oleh kelompok usaha Nadoli Nasintuvu desa Dampal, kecamatan Sirenja, kabupaten Donggala.

Produk minyak yang dihasilkan tanpa menggunakan bahan pengawet adalah hasil fermentasi santan kelapa yang dipilih dari jenis kelapa pilihan dengan tekstur kulit buah yang sudah tua atau kecoklatan.

Manfaat pengolahan buah kelapa sehingga menjadi minyak kelapa adalah untuk memberikan nilai tambah dan memperpanjang kemanfaatan buah kelapa, selain itu buah kelapa juga memiliki nilai gizi yang cukup tinggi sehingga baik untuk digunakan sehari-hari untuk mengurangi ketergantungan pada minyak olahan pabrik. Selain itu, keunggulan minyak kelapa lainnya dibanding minyak pabrik adalah minyak kelapa memiliki aroma yang khas sehingga lebih familiar dan sangat diminati masyarakat untuk menambah cita rasa masakan.

3) Aroma

Santan yang telah didiamkan selama semalam menghasilkan minyak murni yang kemudian dimasak untuk menghilangkan kadar airnya sehingga menghasilkan minyak goreng yang baik, hal tersebut membuat aroma dan rasanya lebih segar. Minyak kelapa mempunyai aroma khas kelapa yang banyak diminati oleh ibu-ibu rumah tangga. Saat dimasak dengan aneka masakan pun, memberikan aroma yang harum dan gurih.

Dengan aroma yang khas ini dapat memberikan pengaruh kepada minat beli ibu-ibu rumah tangga yang menjadi target penjualan produk Mikada. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Nursanti ibu rumah tangga yang menjadi pelanggan produk Mikada:

“Mikada ini bagus sekali de, sering saya membeli minyak kelapa kampung (Mikada) ini, karena aromanya itu harum, kalau dipakai memasak ikan

bakar dan sayur tumis rasanya masakan itu enak, harum, jadi menambah selera makan.”⁷⁹

Adapun wawancara dengan Ibu Ratna Alam selaku pegawai dinas pertanian provinsi Sulawesi Tengah yang merupakan salah satu pelanggan produk Mikada:

“Kenapa saya memilih minyak kelapa yang dibuat kelompok Nadoli Nasintuvu ini, karena minyaknya tahan lama, bisa disimpan sampai satu bulan, kalau dari penjelasannya Ibu Herlina (koordinasi pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu) Mikada ini tahan sampai enam bulan padahal tanpa pengawet. Kadang tidak sampai juga satu bulan sudah habis dipakai, warnanya jernih beda dengan yang biasanya di jual di pasar warnanya keruh, dari kemasannya juga bagus tidak pakai botol bekas, higienis, praktis dan aman kalau disimpan”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa beberapa pelanggan menyukai produk Mikada dibandingkan dengan produk usaha minyak kelapa lainnya karena memberikan aroma yang khas pada masakan. Dari segi warna produk Mikada lebih jernih jika dibandingkan dengan minyak kelapa lainnya serta memiliki kemasan yang praktis, bersih dan aman untuk disimpan.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa dari kelebihan tersebut produk Mikada sudah layak untuk dipasarkan. Dari pendapat di atas menggambarkan bahwa produk diterima oleh konsumen, karena rasa dan aroma yang khas serta warna, ketahanan dan kemasan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli ulang produk tersebut.

b. *Harga (Price)*

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁸¹ Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan, oleh karena itu, harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Dalam

⁷⁹Nursanti, Pelanggan Produk Mikada, *Wawancara*, (Kec. Sirenja, Kab. Donggala, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Dampal, 3 Februari 2023)

⁸⁰Ratna Alam, Pelanggan Produk Mikada, *Wawancara*. (Kec. Sirenja, Kab. Donggala, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Tg. Padang, 4 Februari 2023)

⁸¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. 13; Bandung: Alfabeta, 2018), 171.

menetapkan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi. Berdasarkan hasil observasi pada usaha kelompok Nadoli Nasintuvu bahwa strategi harga yang diterapkan kelompok Nadoli Nasintuvu pada produk Mikada, yaitu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya harga bahan baku, biaya produksi, penyusutan alat produksi, transportasi, dan pekerja. Pada penetapan harga, kelompok Nadoli Nasintuvu melakukan penetapan harga produk Mikada sebanyak dua kali. Sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2

Harga Produk Mikada Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu Tahun 2019-2020

No	Jenis Produk	Jumlah ml/L	Harga
1	Plastik <i>Standing Pouch</i>	1000 ml/ 1 Liter	Rp. 28.000

(Sumber Data: Data Primer Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu)

Tabel 4.3

Harga Produk Mikada Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu Tahun 2021-2023

No	Jenis Produk	Jumlah ml/L	Harga
1	Mikada Botol Besar	1000 ml/ 1 Liter	Rp. 50.000
2	Mikada Botol Kecil	250 ml	Rp. 25.000
3	Plastik <i>Standing Pouch</i>	1000 ml/ 1 Liter	Rp. 50.000

(Sumber Data: Data Primer Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Herlina selaku koordinator pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Kami menaikkan harga minyak, karena beberapa faktor, pertama mengingat alat yang digunakan akan terjadi kerusakan, jadi sudah seharusnya menyiapkan biaya penyusutan alat, kedua harga kelapa naik, selain itu juga untuk memperhatikan kebutuhan anggota kelompok, karena tujuan kita untuk membantu perekonomian ibu-ibu”⁸²

⁸²Herlina, *Wawancara*.

Perbedaan harga yang relatif mahal cukup sesuai dengan harga bahan baku, fasilitas yang ada, transportasi, kemasan, biaya penyusutan alat dan kesesuaian pembagian pada anggota kelompok. Adapun hasil wawancara dengan salah satu pembeli produk Mikada bernama Ibu Hernita selaku ibu rumah tangga:

“Ooh, saya rasa harga produk Mikada ini sudah sesuai dengan kualitasnya, karena kalau dilihat dari produknya itu, tempatnya atau kemasannya itu bagus, pakai botol, aromanya juga enak, baru bagus juga kalau konsumsi minyak kelapa kampung, tanpa pengawet, lebih sehat, komposisinya hanya kelapa dan air. Untuk harga kalau menurut saya harganya sudah sesuai dengan kualitasnya. Memang bagi sebagian orang akan berfikir untuk membelinya, karena mahal.”⁸³

Adapun wawancara dengan Ibu Wahdana selaku ibu rumah tangga bukan merupakan pelanggan produk Mikada:

“Bagi saya minyak 1 liter dengan harga begitu mahal, saya suka dengan minyak kelapa kampung aromanya harum, tapi kalau harganya mahal saya lebih pilih minyak goreng curah”⁸⁴

Adapun wawancara dengan Ibu Alifa Anggun Sari ibu rumah tangga selaku pengguna produk Mikada:

“Iyah, pernah saya beli Mikada ini, waktu harganya masih murah, masih Rp. 28.000/liter. Sekarang harganya sudah naik. Mahal sekali bagi saya, apalagi sekarang ini ekonomi sulit”⁸⁵

Dari beberapa pernyataan diatas, penulis menyimpulkan bahwa beberapa pelanggan produk Mikada tidak mempermasalahkan harga produk yang telah dipasarkan karena sudah sesuai dengan kualitas dan kelebihan yang ditawarkan. Sedangkan sebagian menganggap bahwa produk Mikada harganya relatif mahal dan dengan penerapan perubahan harga beberapa orang memutuskan untuk tidak melakukan *repeat order*. Sehingga dapat dikatakan produk Mikada belum diterima

⁸³Hernita, Pelanggan Produk Mikada, *Wawancara*, (Jl. Bantilan, Kota Palu wawancara oleh penulis 6 Februari 2023)

⁸⁴Wahdana, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara*, (Kec. Sirenja, Kab. Donggala, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Dampal, 3 Februari 2023)

⁸⁵Alifa Anggun Sari, Ibu Rumah Tangga, *Wawancara*, (Jl. Sisingamangaraja, Kota Palu, 9 Februari 2023)

pada semua kalangan masyarakat, hanya pada golongan tertentu. Kelompok Nadoli Nasintuvu dalam menetapkan strategi harga berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan. Walaupun harga produk Mikada mahal, tetap di beli oleh orang dengan alasan. Produsen menjaga kualitas produk, melakukan proses produksi sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditetapkan, menjaga kemurnia warna produk dengan melakukan penyaringan sebanyak dua kali sehingga menghasilkan minyak yang berkualitas, jernih dan tahan lama dan menghasilkan produk tanpa pengawet, komposisi produk Mikada hanya menggunakan air bersih dan kelapa. Sehingga harga yang mahal tetap dipertahankan karena menjaga kualitas produk.

c. Tempat/Distribusi (Place)

Tempat merupakan dimana proses pembuatan produk usaha tertentu. Distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.⁸⁶ Distribusi untuk memastikan bahwa produk yang dijual mudah dijangkau konsumen dan tersedia di pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Kami memiliki rumah produksi sendiri yang beralamatkan di Kab. Donggala, Kec. Sirenja, desa Dampal, lebih tepatnya di dusun II. Tapi kalau untuk penjualan kami fokuskan di kota Palu, ada juga beberapa pelanggan tetap disini, kalau di kota Palu, tempatnya itu kami titipkan di galeri Yayasan Sikola Mombine. Dari rumah produksi produk diantar ke Palu menggunakan mobil. Beberapa kali kami menerima pesanan dari luar kota Palu, seperti Gorontalo, Semarang dan Makassar.”⁸⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa tempat usaha atau rumah produksi usaha kelompok Nadoli Nasintuvu terbilang baik, namun untuk lokasi tersebut cukup jauh dari kota Palu, karena membutuhkan jarak tempuh 2 jam perjalanan. Akan tetapi dengan adanya galeri

⁸⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, edisi 1. (Cet. 12; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 234.

⁸⁷Ratni, *Wawancara*.

Yayasan Sikola Mombine ini sangat membantu kelompok Nadoli Nasintuvu dalam proses distribusi produk. Galeri Yayasan Sikola Mombine ini menjadi tempat penitipan produk Mikada, sehingga lebih luas dan mudah menjangkau konsumen ataupun dijangkau oleh konsumen. Produk diantar ke tempat tujuan menggunakan alat transportasi mobil dan motor jika masih menjangkau atau sekitar kota palu dan kecamatan sirenja. Apa bila terdapat pesanan dari luar Sulawesi tengah ataupun lintas kabupaten kelompok menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk. Namun dengan perkembangan bisnis yang didukung oleh teknologi modern sehingga untuk aspek tempat sudah bukan menjadi persoalan, karena dapat disesuaikan dengan media yang digunakan.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar, kegiatan promosi harus dilakukan secara baik dan menarik.⁸⁸ Promosi adalah aktivitas sebuah perusahaan untuk memberikan penjelasan informasi dan meyakinkan konsumen tentang fungsi dan manfaat yang dimiliki oleh barang atau jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru. Ada banyak promosi yang bisa diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Herlina selaku koordinator pemasaran:

“Promosi ini kan untuk memberitahukan kepada orang-orang bahwa ada suatu produk yang kiranya mereka butuhkan dan inginkan, tujuan dari promosi tentunya ini untuk menarik pembeli dan juga untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang telah diterapkan dalam menjual produk, yaitu secara *online* dan *offline*. Kalau untuk penjualan *online* dengan memanfaatkan media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp jadi dari postingan-postingan itu dapat menarik perhatian pembeli, kalau untuk *offline*, produk ini kami titipkan di galeri Yayasan Sikola Mombine”⁸⁹

⁸⁸Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 31.

⁸⁹Herlina, *Wawancara*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu dalam memasarkan produk Mikada menerapkan dua strategi pemasaran yaitu yang dilakukan secara langsung dan menggunakan sosial media. Penulis ingin memberikan penjelasan lebih spesifik mengenai strategi promosi yang diterapkan kelompok Nadoli Nasintuvu. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa sasaran promosi yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).⁹⁰

1) Periklanan (*advertising*)

Bentuk promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) yang dilakukan oleh perusahaan. Karakteristik dari iklan sendiri adalah komunikasi satu arah dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.⁹¹ Aktivitas ini dilakukan melalui pemasangan iklan, reklame brosur dan berbagai bentuk lainnya. *Advertising* digunakan perusahaan untuk mengubah konsumen dari yang belum mengetahui menjadi mengetahui produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Herlina selaku koordinator pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Saya aktif di beberapa lembaga seperti mdmc, jadi saya memiliki beberapa kenalan diluaran sana, sehingga setiap bepergian atau bertemu dengan kerabat ataupun orang baru, saya selalu memperkenalkan produk Mikada, kemana-mana saya selalu membawah brosur atau foto produk untuk diperlihatkan ke orang-orang, biasanya mereka langsung tertarik dan memesan produk”.⁹²

⁹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

⁹¹Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 152.

⁹²Herlina, *Wawancara*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan yang diterapkan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu belum maksimal, periklanan yang diterapkan yaitu dengan cara melakukan penyebaran brosur atau foto produk secara langsung kepada konsumen oleh ibu Herlina selaku koordinator pemasaran, dengan tujuan dapat menarik calon pelanggan baru untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion merupakan istilah dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat tanggapan konsumen.⁹³ Promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. Pada konsepnya, memberikan penawaran produk dalam jangka waktu terbatas atau lakukan dengan cara memberikan diskon khusus terhadap produk, agar menarik calon konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Herlina selaku koordinator pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Diskon itu untuk produk yang tidak laku, atau ingin menghabiskan produk. Selama ini kami tidak ada memberikan diskon atau harga khusus pada produk, karena produk kami dicari dipasaran, penjualan kami selalu habis, bahkan tidak mencukupi permintaan konsumen. Tidak pernah produk kami tidak terjual atau rusak di pajangan. Kami hanya memberikan gratis ongkir khusus kota Palu.”⁹⁴

Adapun hasil wawancara dengan Ibu Ikawati selaku sekretaris kelompok Nadoli Nasintuvu yang memperkuat argumen di atas:

“Alhamdulillah, selama ini produk kami selalu habis, jadi kami tidak pernah memberikan potongan harga, untuk urusan pemasaran kami

⁹³Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 150.

⁹⁴Herlina, *Wawancara*.

serahkan sama Ibu Herlina, jadi kami hanya membantu untuk posting-posting foto di Facebook”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa produk Mikada dapat diterima di pasaran dan laku terjual, hingga tidak memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu, selama ini kelompok Nadoli Nasintuvu tidak pernah memberikan diskon atau harga khusus pada produk Mikada, hanya memberikan gratis ongkos kirim untuk sekitar kota Palu dan untuk pemasarannya kelompok Nadoli Nasintuvu menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk publikasi perusahaan dengan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa.⁹⁵ Publisitas merupakan bagian aktivitas promosi untuk menyebarluaskan informasi terkait produk, seperti berita baik di radio, surat kabar atau televisi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Herlina selaku koordinator kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Kalau untuk promosi lewat surat kabar atau sebagainya, kami belum sampai ke tahap itu. Untuk sekarang ini kami masih publikasikan lewat sosial media Facebook, WhatsApp dan Instagram, kami memposting foto dan informasi baik tentang produk ataupun kelompok, seperti stok produk dengan berbagai ukuran, informasi keunggulan produk, harga dan juga aktivitas pelatihan kelompok dan proses produksi.”⁹⁶

Adapun wawancara langsung dengan salah satu pelanggan produk Mikada, bernama Ibu Ferawati ibu rumah tangga:

“Di Facebook pertama kali saya melihat postingan Mikada ini, awalnya saya penasaran. Karena penasaran jadi saya tanya siapa yang buat? Dan namanya juga unik. Disitu awalnya saya coba pesan yang ukuran 1 liter, karena saya suka pakai minyak kampung aromanya harum, apa lagi kalau dipakai bakar ikan, selain itu Mikada sudah memiliki nomor PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga).”⁹⁷

⁹⁵Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 34.

⁹⁶Herlina, *Wawancara*.

⁹⁷Ferawati, Pelanggan Mikada, *Wawancara*. (Jl. Tara, Kalukubula, 8 Februari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu belum menerapkan promosi dalam bentuk publikasi pada media massa seperti koran, radio ataupun televisi. Saat ini kelompok Nadoli Nasintuvu terfokus pada sosial media Facebook, WhatsApp dan Instagram dengan memposting foto dan informasi yang berisikan tentang produk, seperti harga, kualitas, ukuran dan aktivitas kelompok.

Gambar 4.2

Publikasi Pada Sosial Media Facebook dan Instagram



4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu produk untuk memenuhi keinginan pembeli. Dalam *personal selling* dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka (interaksi langsung) antara calon pembeli dan penjual.⁹⁸ Dalam hal ini komunikasi langsung

⁹⁸Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 151.

antara penjual dan pembeli untuk melakukan tanya jawab, memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dalam usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjual. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Herlina selaku koordinator kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Untuk penjualan pribadi sudah kami terapkan, khususnya saya sendiri dan masing-masing anggota kelompok bertugas untuk menawarkan produk ke orang-orang, pelayanan anggota juga bagian dari penjualan pribadi, karena mereka melayani dan menjelaskan kepada konsumen yang ingin membeli atau yang ingin mengetahui tentang produk Mikada, selain itu produk ini juga dititipkan di galeri Yayasan Sikola Mombine, secara tidak langsung pelanggan datang harus dilayani dan beberapa kali kami mengikutkan produk kami pada pameran yang digelar Yayasan Sikola Mombine”⁹⁹

Adapun hasil wawancara dengan ibu Masnun salah satu anggota kelompok Nadoli Nasintuvu yang memperkuat argumen di atas:

“Sudah jadi tugas dan tanggung jawab saya sebagai anggota dan juga ibu-ibu yang lain untuk mempromosikan Mikada ke orang-orang, menjelaskan kalau ada pertanyaan dari pelanggan baik secara langsung atau bertanya di postingan kami, melayani pelanggan dengan baik”.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu telah melakukan strategi pemasaran dalam bentuk penjualan pribadi melalui penawaran dan pelayanan secara langsung baik di rumah produksi, di tempat distribusi galeri Yayasan Sikola Mombine dan dimana saja tempat bertemu dengan calon konsumen. Selalu memberikan pelayanan terbaik dengan menerapkan sikap sopan dan santun serta memberikan informasi dan penawaran produk pada pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

⁹⁹Herlina, *Wawancara*.

¹⁰⁰Masnun, Anggota Kelompok Nadoli Nasintuvu, *Wawancara*, (Kec. Sirenja, Kab. Donggala, Sulawesi Tengah, wawancara oleh penulis di Dampal, 3 Januari 2023)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, *catalog*, *telemarketing*, situs internet dan lain-lain.¹⁰¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Herlina selaku koordinator pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Untuk saat ini kami belum melakukan pemasaran langsung seperti yang dimaksud, kirim surat atau *catalog*. Dan untuk sekarang ini juga kami belum menjalin kerjasama dengan orang lain dalam jangka waktu yang panjang”¹⁰²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu dalam hal ini belum menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*). Tujuan pemasaran ini sebagai upaya untuk mendapatkan pelanggan tetap dalam jangka panjang, jika *direct marketing* ini diterapkan akan berdampak baik pada keberlangsungan sebuah usaha.

Pada umumnya segala bentuk strategi pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan atau usaha tertentu untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan keberlangsungan usaha dan mengembangkan usaha yang dijalani.

e. Orang/ Sumber Daya Manusia (*People*)

¹⁰¹Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 155.

¹⁰²Herlina, *Wawancara*.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.¹⁰³ Yang dimaksud *people*/sumber daya manusia disini adalah anggota kelompok yang terlibat langsung dalam melaksanakan peranannya dari awal dan akhir proses produksi. Di antaranya ada koordinator, ketua, sekretaris, bendahara dan anggota kelompok. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Herlina selaku koordinator kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Untuk kendala yang kami hadapi dari sumber daya manusia, *pertama* karena usaha ini berkelompok jadi tidak mudah menyatukan orang banyak terutama pemikiran ibu-ibu, *kedua*, untuk produksinya sendiri masing-masing memegang peran, tapi tidak berjalan dengan baik. Misalnya mencari bahan baku saling harap, karena hal tersebut sehingga rentang waktu produksi menjadi lama. Kalau soal produksi semua anggota kelompok kompak.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam proses produksi untuk meningkatkan volume penjualan kelompok Nadoli Nasintuvu mengalami hambatan pada sumber daya manusia, hal ini sangat penting untuk diperhatikan mengingat semua orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda. Sumber daya manusia sebagai penggerak dalam suatu organisasi harus mampu memahami perannya sesuai dengan bidangnya masing-masing serta mampu bertanggung jawab atas tugas yang diberikan.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah sebuah mekanisme atau aktivitas yang dilakukan serta merupakan sistem operasional perusahaan. Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan produsen.¹⁰⁵ Adapun proses yang dimaksud, yaitu proses persiapan, proses produksi dan proses pengemasan.

¹⁰³Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 6. (New York: The MC. Graw-Hill, 2013). 26.

¹⁰⁴Herlina, *Wawancara*

¹⁰⁵Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV Manhaji, 2018).119.

Berikut adalah Standar Operasional Prosedur (SOP) kelompok Nadoli Nasintuvu yang akan menjelaskan standar baku dalam penyiapan dan penggunaan bahan, penggunaan alat serta menjelaskan mengenai tahapan sebelum, sesaat dan sesudah produksi.

1) Persiapan

a) *Alat*

Sebelum melakukan aktivitas produksi perlu menyiapkan peralatan yang akan digunakan dalam kegiatan produksi. Peralatan tersebut sebagai berikut:

- (1) Alat pengupas kulit kelapa atau *posunggi* (bahasa lokal), yang terbuat dari besi yang ujungnya runcing dan salah satu sisinya berlubang, yang berfungsi untuk dimasukkan penyangga kayu yang akan ditancapkan di tanah.
- (2) Parang, digunakan untuk memudahkan membelah batok kelapa
- (3) Alat pengungkit isi kelapa atau *posisi* (bahasa lokal), digunakan untuk memisahkan isi kelapa yang melekat di batoknya
- (4) Mesin parut kelapa
- (5) Mesin penyaring santan
- (6) Mesin filter
- (7) Ember plastik besar
- (8) Baskom plastik besar
- (9) Wajan besar diameter 50 cm
- (10) Spatula
- (11) Keranjang saring
- (12) Penyaring bungkul atau tahi minyak
- (13) Alat penyaring minyak
- (14) Kompor gas

(15) Kemasan dan label

(16) Kain peras

b) Bahan

(1) Buah kelapa

(2) Air bersih

2) Produksi

a) Penyimpanan bahan baku

Sebelum masuk dalam proses produksi, terlebih dahulu menyiapkan bahan baku yakni menggunakan buah kelapa tua dengan kriteria permukaan kulit berwarna coklat, yang dibeli dari kebun warga atau pedagang kelapa yang berada di desa Dampal dan desa yang berada di sekitarnya seperti desa Tanjung Padang, Tompe, Tondo dan Sibado. Bahan baku lainnya adalah air bersih, digunakan untuk memudahkan proses pemisahan santan dari buah kelapa yang diparut.

b) Mengupas kelapa

Proses pengupasan kelapa bertujuan untuk memisahkan sabut kelapa yang melekat di batoknya dengan menggunakan *posunggi* (alat pengupas) yang terbuat dari kayu, di atasnya terdapat besi tajam untuk mengungkit sabut dari batok kelapa.

Gambar 4.3



c) Memisahkan isi buah kelapa dari batok

Proses ini, merupakan proses mengeluarkan daging buah kelapa yang melekat dari batoknya. Biasanya untuk mempermudah prosesnya, satu buah kelapa dibelah menjadi empat bagian dengan menggunakan parang, setelah itu daging buah kelapa dikeluarkan menggunakan *posisi* (alat cungkil dari besi) kemudian dibersihkan.

Gambar 4.4



d) Penggilingan

Setelah daging buah kelapa sudah siap, selanjutnya melakukan proses penggilingan menggunakan mesin parut kelapa yang bertujuan untuk menjadikan daging kelapa dalam bentuk serpihan kecil untuk memudahkan proses pemisahan santan dari daging buah kelapa.

Gambar 4.5



e) Pemerasan

Sebelum melakukan proses pemerasan daging kelapa yang sudah halus, terlebih dahulu menambahkan air bersih dalam loyang plastik yang berisi daging

kelapa yang telah diparut dengan cara mencampurkan, kemudian diperas menggunakan mesin peras untuk memisahkan air dan daging buah kelapa.

Gambar 4.6



f) Penyaringan santan

Setelah daging kelapa yang dicampur air diperas menggunakan kain, santan sudah menyatu dengan air yang dicampurkan kemudian dilakukan lagi penyaringan menggunakan keranjang dan kain, dengan tujuan agar santan tidak mengandung sisa-sisa daging kelapa yang sudah diparut.

g) Fermentasi santan

Santan hasil penyaringan dipindahkan dalam wadah tertutup, berupa ember plastik atau loyang plastik besar kemudian didiamkan selama 1x24 jam agar santan buah kelapa terpisah dari air untuk memudahkan proses pembentukan gumpalan minyak kelapa mentah.

Gambar 4.7



h) Memasak minyak

Setelah 1x24 jam, gumpalan minyak yang berada di permukaan air dalam ember plastik dipisahkan dalam wajan penggorengan menggunakan saringan,

setelah semuanya siap dilanjutkan dengan memasak minyak kelapa untuk menghilangkan kadar air yang masih tersisa, agar menghasilkan minyak kelapa yang baik.

Gambar 4.8



Dalam proses ini, tahapan pertama menggunakan api kompor yang sedikit besar, setelah gumpalan bungkul minyak terbentuk, api kompor dikecilkan agar tidak menghasilkan minyak yang *over cook*. Minyak dinyatakan sudah masak apabila bungkul minyak sudah mengeras, kemudian api kompor dimatikan dan menunggu minyak sampai dingin.

i) Penyaringan

Setelah minyak dalam keadaan dingin, selanjutnya dilakukan proses penyaringan sebanyak dua kali. *Pertama* menggunakan mesin filter, *kedua* menggunakan alat penyaring dari kain yang disematkan pada lingkaran kayu yang dialas menggunakan kapas untuk memisahkan butiran kecil bungkul minyak yang tidak dapat tersaring menggunakan saringan penggorengan ataupun mesin penyaring.

Gambar 4.9



3) Pengemasan

Proses pengemasan dilakukan menggunakan kemasan plastik dan botol yang berlabel Mikada, takaran minyak menyesuaikan dengan harga eceran sesuai keinginan konsumen, yakni 1000 ml, 500 ml dan 250 ml. Selain itu, kelompok juga menyediakan produk yang dipasarkan dengan kemasan botol bekas untuk memenuhi permintaan warga sekitar dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan hasil pengamatan, yang mempengaruhi jumlah minyak kelapa yang dihasilkan yakni dari ukuran besar kecilnya buah kelapa, proses pemerasan serta lama proses pemasakan. Kondisi alat yang digunakan untuk memeras parutan kelapa berpengaruh dalam menghasilkan santan, semakin kuat perasannya semakin kental dan banyak santan yang diperoleh. Semakin lama proses pemasakan minyak mentah maka semakin bagus kualitas minyak yang dihasilkan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya.¹⁰⁶ Lingkungan fisik adalah keadaan tempat produksi ataupun distribusi yang juga termasuk di dalamnya suasana rumah produksi yang menjadi tempat berjalannya proses pembuatan produk Mikada.

Selain didukung oleh lingkungan dan suasana yang nyaman, peralatan dan perlengkapan yang baik ikut membantu kelancaran dan memberikan kemudahan dalam proses produksi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam

¹⁰⁶Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 6. (New York: The MC. Graw-Hill, 2013). 27.

hal ini kelompok Nadoli Nasintuvu memiliki peralatan penunjang produksi seperti mesin gilingan/parut kelapa, mesin peras, mesin filter/penyaring minyak, mesin pres serta perlengkapan lainnya. Berkaitan dengan strategi pemasaran bentuk fisik (*phisical evidence*) produk Mikada oleh kelompok Nadoli Nasintuvu, terdiri dari:

1) Kemasan

Kemasan merupakan wadah untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga sampai ke tangan konsumen. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.¹⁰⁷ Adapun kemasan yang digunakan, yaitu botol plastik dengan 2 jenis ukuran yang 1000 ml dan 350 ml dan produk Mikada dikemas juga dalam plastik *standing pouch* dengan ukuran 1000 ml, penggunaan plastik ini karena dianggap lebih tebal, mudah pada saat di pres dan tidak mudah sobek ataupun bocor.

Gambar 4.10

Kemasan



4) Label

Label merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk, untuk menggambarkan beberapa hal penting tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat dan kandungannya serta menunjukkan

¹⁰⁷Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 81.

atau mempromosikan produk tersebut.¹⁰⁸ Label diperlukan untuk suatu produk usaha agar lebih terpercaya.

Label yang digunakan oleh produk Mikada, yaitu menggunakan label yang berbentuk segi empat dan kemudian di inovasi menjadi segi enam, yang mana label segi enam terdapat gambar buah kelapa dan daun kelapa, sedangkan label segi empat menggunakan gambar pohon kelapa, dengan pemilihan warna hijau dan putih untuk kedua label tersebut. Filosofi pemilihan warna label, yaitu hijau menggambarkan alam yang subur dan putih menggambarkan kemurnian.

Gambar 4.11

Label



a. Data Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu, penulis menyimpulkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu tidak menggunakan data penjualan persatuan produk melainkan menggunakan data penjualan perbulan yang dihitung dalam hitungan liter. Adapun data yang

¹⁰⁸Ibid., 83.

disajikan ada dua jenis. *Pertama*, data penjualan dengan harga Rp. 28.000/liter sejak tahun 2019-2020. *Kedua*, data penjualan dengan harga Rp. 50.000/liter diterapkan pada tahun 2021-2023.

- 1) Data penjualan kelompok Nadoli Nasintuvu tahun 2019 dengan penerapan harga Rp. 28.000/liter.

Tahun	Jumlah Liter (L)	Nilai Penjualan (Rp)
Maret	43 L	Rp. 1.204.000
April	48 L	Rp. 1.344.000
Mei	25 L	Rp. 700.000
Juni	69 L	Rp. 1.932.000
Juli	49 L	Rp. 1.372.000
Agustus	42 L	Rp. 1.176.000
September	68 L	Rp. 1.904.000
Oktober	48 L	Rp. 1.344.000
November	43 L	Rp. 1.204.000
Desember	43 L	Rp. 1.204.000
Jumlah	478 L	Rp. 13.384.000

(Sumber Data: Data Primer Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu)

- 2) Data Penjualan kelompok Nadoli Nasintuvu tahun 2020 dengan penerapan harga Rp. 28.000/liter.

Tahun	Jumlah Liter (L)	Nilai Penjualan (Rp)
Januari	44 L	Rp. 1.232.000
Februari	43 L	Rp. 1.204.000
Maret	25 L	Rp. 700.000
April	24 L	Rp. 672.000
Mei	69 L	Rp. 1.932.000
Juni	43 L	Rp. 1.204.000
Juli	48 L	Rp. 1.344.000
Agustus	69 L	Rp. 1.932.000
September	42 L	Rp. 1.176.000
Oktober	68 L	Rp. 1.904.000
November	43 L	Rp. 1.204.000
Desember	43 L	Rp. 1.204.000
Jumlah	561 L	Rp. 15.708.000

(Sumber Data: Data Primer Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu)

- 3) Data Penjualan kelompok Nadoli Nasintuvu tahun 2021 dengan penerapan harga Rp. 50.000/liter.

Tahun	Jumlah Liter (L)	Nilai Penjualan (Rp)
Januari	43 L	Rp. 2.150.000
Februari	48 L	Rp. 2.400.000
Maret	37 L	Rp. 1.850.000
April	25 L	Rp. 1.250.000
Mei	43 L	Rp. 2.150.000
Juni	68 L	Rp. 3.400.000
Juli	43 L	Rp. 2.150.000
Agustus	50 L	Rp. 2.500.000
September	68 L	Rp. 3.400.000
Oktober	67 L	Rp. 3.350.000
November	48 L	Rp. 2.400.000
Desember	25 L	Rp. 1.250.000
Jumlah	565 L	Rp. 28.250.000

(Sumber Data: Data Primer Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu)

- 4) Data Penjualan kelompok Nadoli Nasintuvu tahun 2022 dengan penerapan harga Rp. 50.000/liter.

Tahun	Jumlah Liter (L)	Nilai Penjualan (Rp)
-------	---------------------	-------------------------

Januari	28 L	Rp. 1.400.000
Februari	50 L	Rp. 2.500.000
Maret	25 L	Rp. 1.250.000
April	25 L	Rp. 1.250.000
Mei	48 L	Rp. 2.400.000
Juni	48 L	Rp. 2.400.000
Juli	47 L	Rp. 2.350.000
Agustus	-	-
September	70 L	Rp. 3.500.000
Oktober	68 L	Rp. 3.400.000
November	44 L	Rp. 2.200.000
Desember	-	-
Jumlah	453L	Rp. 22.650.000

(Sumber Data: Data Primer Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu)

- 5) Data Penjualan kelompok Nadoli Nasintuvu tahun 2023 dengan penerapan harga Rp. 50.000/liter.

Tahun	Jumlah Liter (L)	Nilai Penjualan (Rp)
Januari	30 L	Rp. 1.500.000
Februari	25 L	Rp. 1.250.000

Jumlah	55 L	Rp. 2.750.000
---------------	-------------	----------------------

(Sumber Data: Data Primer Usaha Kelompok Nadoli Nasintuvu)

Data penjualan produk Mikada dalam 5 tahun mengalami naik turun. Data di atas adalah data penjualan produk Mikada oleh kelompok Nadoli Nasintuvu dari penerapan harga Rp.28.000/liter hingga Rp.50.000/liter. Berdasarkan data di atas pada 2 tahun diawal yaitu tahun 2019-2020 mengalami peningkatan volume penjualan, pada tahun 2021 diterapkan harga Rp.50.000/liter volume penjualan produk Mikada tetap meningkat, walaupun harga produk Mikada naik. Pada tahun 2022-2023 volume penjualan mengalami penurunan. Jadwal produksi yang tidak teratur dikarenakan SDM yang kurang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah hasil produksi, selain itu harga produk yang mahal juga mempengaruhi penurunan volume penjualan. Hingga saat ini tahun 2023 penjualan produk Mikada sampai dengan bulan Februari terus menurun. Dalam meningkatkan volume penjualan kelompok Nadoli Nasintuvu sudah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* dengan 7 komponen atau dikenal dengan istilah 7-P namun belum maksimal.

2. Strategi Pemasaran Kelompok Nadoli Nasintuvu Perspektif Ekonomi Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran dalam Islam harus bergerak ke arah pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang berkenaan dengan negara, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas

dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.¹⁰⁹

Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, Rasulullah sangat mengedepankan adab dan etika dagangan. Etika dan adab dalam perdagangan inilah yang disebut sebagai strategi pemasaran. Pemasaran dalam Islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah. Prinsip-prinsip ekonomi, yang merupakan penerapan dari prinsip etika pada umumnya, sebagai dasar yang dijadikan pegangan agar berjalan sesuai kodrat dan aturan yang ada.

Kelompok Nadoli Nasintuvu menerapkan strategi pemasaran Islam yang berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi, yaitu benar dan jujur (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*) dan komunikatif (*tabligh*) sebagai berikut:

1) Benar dan Jujur (*shiddiq*)

Menurut Al Hufy dalam Junaidi Abdillah mendefinisikan *al-shiddiq* dengan mengatakan yang benar dan terang atau memberi kabar sesuai dengan kenyataan yang diketahui oleh pembicara dan tidak diketahui orang lain.¹¹⁰ Kejujuran adalah menjaga kepercayaan semua hal terkait dengan bisnis atau *stakeholder*, kepercayaan merupakan sesuatu yang bersifat mutlak.¹¹¹

Pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam menjalankan sebuah usaha, sehingga konsep pemasaran Islam mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

¹⁰⁹Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), 70-71.

¹¹⁰Junaidi Abdillah, *Ilmu Fiqih Pemasaran Sisi Lain Nabi Muhammad saw Sebagai Pemasar*, (Semarang: eLSA Press, 2019), 146.

¹¹¹Musa Asy'arie, *Islam: Etika dan Konspirasi Bisnis*, (Yogyakarta: LESFI, 2015), 57.

“Segala yang kita lakukan di dunia ini diawasi oleh Allah. Saya sebagai ketua kelompok selalu mengingatkan kepada anggota kelompok untuk selalu berperilaku ataupun berkata jujur dalam bekerja dan menganggap pekerjaan sebagai ibadah kepada Allah, sehingga apapun yang kita perbuat di ridhoi oleh Allah, tentunya sebelum saya mengingatkan orang lain, terlebih dahulu saya terapkan pada diri saya sendiri”¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan kelompok Nadoli Nasintuvu dalam konsep pemasaran syariah berdasarkan prinsip ekonomi Islam bahwa kehidupan kita tidak lepas dari pengawasan Allah swt, sehingga kejujuran dalam bekerja tetap diutamakan.

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur, maka perilakunya terlihat dalam melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi, proses produksi, dan berkomunikasi pada anggota kelompok, sehingga anggota menirukan hal tersebut. Dalam menjalankan usaha harus sesuai dengan syariat.

Sebagaimana dalam Q.S At-Taubah (9): 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaknya kamu bersama orang-orang yang benar”¹¹³ Q.S At-Taubah (9): 119.

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa Al-Quran dengan jelas telah menyebutkan perintah Allah agar manusia berbuat jujur dan benar, makna pada prinsip ini bahwa siapa yang berbuat kebaikan di dunia, maka ia akan menikmati hasilnya di akhirat. Produsen yang jujur dengan memproduksi dan menjual barang yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan para konsumen. Mendapatkan kepercayaan konsumen berpengaruh pada loyalitas

¹¹²Ratni, *Wawancara*.

¹¹³Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 206.

dari konsumen dalam membeli produk, hal ini mendukung keberlangsungan dari usaha. Perbuatan bisnis yang tidak etis bukan hanya merugikan orang lain tetapi juga merugikan diri sendiri.

2) Terpercaya (*amanah*)

Amanah adalah menyampaikan dan memberikan hak atas suatu hal kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak hak orang lain, baik berupa harga maupun jasa.¹¹⁴ Perilaku amanah yang dilakukan dengan baik maka akan menjaga kepercayaan konsumen dan menjaga harta yang dititipkan Allah swt sebagai amanah. Kepercayaan inilah salah satu menjadikan bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariah Islam yang merupakan hal paling mendasar dalam strategi pemasaran serta erat kaitannya dengan nilai-nilai ekonomi.

Segala yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran berawal dari dilaksanakan kegiatan bisnis karena amanah atau tanggungjawab kepada keseluruhan *stakeholder*. Kegiatan ini berujung pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Kami mempromosikan produk dengan memposting foto produk di sosial media, setiap foto yang diposting adalah foto produk yang baru selesai di produksi, kami juga menjelaskan kelebihan produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, setiap ada pesanan kami kirimkan sesuai dengan permintaan, sebelum pengiriman produk ke pelanggan, selalu kami pastikan kalau produk sudah di bungkus dengan baik, biasanya kami menggunakan karton dos yang tebal, sebagai bentuk amanah kami juga selalu menanyakan keadaan produk setelah produk sampai ke tangan pelanggan”¹¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah berdasarkan prinsip ekonomi Islam bahwa kelompok

¹¹⁴Hamdi Agusti, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 15.

¹¹⁵Ratni, *Wawancara*.

Nadoli Nasintuvu dalam promosi melakukannya dengan jujur dan amanah dalam segala hal seperti amanah dalam transaksi penjualan serta tidak terdapat penipuan (*gharar*) karena tidak sesuai dengan pemasaran syariah yang menjunjung tinggi kejujuran dan amanah. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Mu'minun (23): 8.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Terjemahnya:

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya.” Q.S. Al-Mu'minun (23): 8.¹¹⁶

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa termasuk orang-orang beruntung yang selalu menjaga amanat yang diberikan, baik harta, perkataan atau perbuatan, serta selalu menepati janjinya. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli tidak akan saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang.

3) Cerdas (*fathanah*)

Fathanah merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional dan terutama spiritual.¹¹⁷ Terapannya dalam berbisnis mengacu pada cerdasnya Rasulullah dalam melakukan perencanaan, mengorganisir, menerapkan strategi-strategi bisnis, dan cerdas dalam semua hal.¹¹⁸

Sebagaimana konsep pemasaran syariah berlandaskan prinsip ekonomi Islam dalam *fathanah*. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya, sehingga mampu mengambil keputusan yang tepat dan

¹¹⁶Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 342.

¹¹⁷Hamdi Agusti, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 11.

¹¹⁸Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), 83.

cepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Dalam menjalankan usaha, saya sebagai ketua kelompok harus pintar-pintar mengatur dan mengarahkan agar usaha berjalan sesuai yang direncanakan, dimulai dari pembagian tugas anggota, pencatatan, penjadwalan proses produksi, dan penetapan harga, semua itu membutuhkan kemampuan tersendiri dalam mengaturnya.”¹¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan kelompok Nadoli Nasintuvu berdasarkan prinsip ekonomi Islam, yaitu dalam menjalankan usaha membutuhkan keterampilan untuk mengatur dan mengarahkan, serta keberanian dalam mengambil keputusan di segala aktivitas usaha, agar sesuai dengan perencanaan sehingga dapat mencapai target usaha yang diinginkan. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Hadid (57): 17.

أَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يُحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ

Terjemahnya:

“Ketahuilah olehmu bahwa sesungguhnya Allah menghidupkan bumi sesudah matinya. Sesungguhnya kami telah menjelaskan kepadamu tanda-tanda kebesarannya (kami) supaya kamu memikirkannya.”¹²⁰

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan agar kita menggunakan akal dengan sebaik-baiknya. Seorang pemimpin dituntut untuk cerdas. Keputusan yang diambil oleh pemimpin akan berdampak pada tumbuh kembangnya usaha. Oleh karena itu, pentingnya seorang pemimpin memiliki kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual, sehingga dapat menghasilkan keputusan yang tepat dan sesuai dengan prinsip syariah.

4) Komunikatif (*tabligh*)

¹¹⁹Ratni, *Wawancara*.

¹²⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 539.

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, dalam bertransaksi dapat dipahami sebagai bentuk transparansi dan keterbukaan. Rasulullah selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar serta terbuka ketika berurusan dengan orang lain dalam berbisnis.¹²¹

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu pelanggan. *Tabligh* yang disampaikan dengan sabar, argumentatif dan persuasif akan menciptakan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Dalam menjalankan penjualan kami selalu mengatakan yang sebenarnya tentang produk kami, tidak pernah melebih-lebihkan, karena melebih-lebihkan kemudian pembeli tidak merasakan yang sesuai dengan yang dikatakan, itu sama dengan penipuan. Dalam penjualan kita menghadapi berbagai macam karakter pembeli, jadi bagi kami biarkan saja kualitas yang berbicara. Komunikasi juga dibutuhkan dalam mengelola usaha, memberikan arahan, pembagian tugas dan menyemangati anggota”¹²²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kelompok Nadoli Nasintuvu dalam menerapkan strategi pemasaran syariah berdasarkan prinsip ekonomi *tabligh* (komunikatif) bahwa dalam pemasaran dan segala aktivitas untuk menjalankan usaha memerlukan komunikasi yang aktif. Komunikasi menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah bisnis, karena dari komunikasi terjadi pertukaran informasi dua arah antara penjual dan pembeli, penjual memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang berkaitan tentang kelebihan dan kekurangan produk. Komunikasi juga membantu dalam mengarahkan dan pengambilan keputusan. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Ahzab (33): 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

¹²¹Junaidi Abdillah, *Ilmu Fiqih Pemasaran Sisi Lain Nabi Muhammad saw Sebagai Pemasar*, (Semarang: eLSA Press, 2019), 148.

¹²²Ratni, *Wawancara*.

Terjemahnya:

“Hai Orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.¹²³ Q.S. Al-Ahzab (33): 70.

Pada ayat di atas menjelaskan bahwa Allah swt memerintahkan kepada manusia untuk menyampaikan perkataan yang benar. Namun dalam terapannya tidak asal menyampaikan, menyampaikan informasi dikemas dengan cara yang komunikatif dan argumentatif sehingga inti dari pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan jelas.

3. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung

Dalam setiap usaha ada penghambat dan juga pendukung dalam menerapkan strategi pemasaran dalam usaha.

a. Faktor Penghambat Dalam Strategi Pemasaran Produk Mikada

Dalam menerapkan konsep strategi pemasaran setiap usaha pasti memiliki hambatan dalam meningkatkan penjualan dan proses implementasinya. Dalam strategi pemasaran terdapat *marketing mix* atau dikenal dengan 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Dalam menerapkan strategi pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu menghadapi hambatan pada, *price*, *people* dan *promotion*. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Permasalahan yang kami hadapi sekarang pada sumber daya manusia harga dan promosi. Kendala pada harga, yaitu sebagian orang menganggap harga Mikada mahal. Sulit dijangkau oleh sebagian masyarakat. Tetapi kami menjaga kualitas produk. Sedangkan untuk promosi kami sadar betul bahwa dalam hal promosi masih belum maksimal, belum dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi, persoalan modal juga menjadi kendala kami, karena modal yang terbatas kami hanya dapat memproduksi sesuai modal yang ada. Untuk sumber daya manusia ini sangat penting

¹²³Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Tajwid Warna dan Terjemahan*, (Tambun Bekasi: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2017), 423.

karena yang menjadi penggeraknya adalah manusia, walaupun ada bahan tetapi tidak ada yang mengerjakan juga akan terhambat proses produksi. Modal menjadi penghambat dalam meningkatkan jumlah produksi.”¹²⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa, harga, promosi dan sumber daya manusia masih menjadi hambatan. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti mempertanyakan sistem yang diterapkan pada harga, promosi dan sumber daya manusia oleh kelompok Nadoli Nasintuvu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratni selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Sebelum menetapkan harga kami merincikan dan menghitung mulai dari biaya produksi, upah anggota, harga kelapa per biji. Apalagi harga kelapa per bijinya juga mahal. Belum lagi biaya penyusutan alat. Dengan harga yang cukup mahal kami menawarkan kualitas terbaik, produk memiliki nomor PIRT, tanpa pengawet, dengan dua kali penyaringan, dan hanya dengan dua bahan saja air dan kelapa. Sedangkan kalau promosi kami hanya melakukan promosi yang tidak membutuhkan biaya tambahan dengan memanfaatkan sosial media. Kalau untuk sumber daya manusia kami berusaha saling mengisi satu sama lain.”¹²⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut penulis menyimpulkan bahwa, harga yang mahal tetap di pertahankan dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Konsep yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran ada beberapa jenis kegiatan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), dari kelima hal tersebut kelompok Nadoli Nasintuvu belum menerapkannya dengan maksimal. Sedangkan untuk sumber daya manusia kelompok Nadoli Nasintuvu terus melakukan yang terbaik.

Pada dasarnya dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 7 komponen sudah diterapkan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu, hanya saja dalam penerapan setiap komponennya belum efektif dan efisien.

b. Faktor Pendukung Dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Produk Mikada

¹²⁴Ratni, *Wawancara*.

¹²⁵Ratni, *Wawancara*.

Dalam menjalankan usaha pasti terdapat suatu hambatan, setiap hambatan yang dihadapi memiliki solusi hal ini dijadikan pilihan sebagai faktor pendukung untuk menghadapi hambatan tersebut agar strategi pemasaran berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan. Adapun faktor pendukung yang diterapkan kelompok Nadoli Nasintuvu dalam menghadapi harga, promosi dan sumber daya manusia serta modal yang terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratri selaku ketua kelompok Nadoli Nasintuvu:

“Kalau untuk sekarang ini, kualitas yang kami pertahankan. Bagi kami walaupun harganya mahal, kalau kualitasnya baik tetap akan dicari orang. Sedangkan promosi kami masih menggunakan sistem yang sudah dijalankan, walaupun hanya menggunakan media sosial, tetapi sangat berdampak pada penjualan kami. Untuk modal sekarang kami membangun kerjasama dengan pemerintah desa. Kemudian untuk sumber daya manusia perlu kami melakukan pelatihan ataupun memberikan motivasi kepada anggota kelompok.”¹²⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa ada empat pilihan yang dapat dijadikan solusi sebagai faktor pendukung dari hambatan yang dihadapi kelompok Nadoli Nasintuvu:

- 1) Bermitra dengan desa, hal ini untuk mendapatkan tambahan modal usaha yang dapat digunakan untuk memperluas promosi dan menambah jumlah produksi. Promosi yang luas akan mempengaruhi permintaan.
- 2) Bekerja sama dengan pemilik kelapa, dengan bekerja sama akan memudahkan dan membantu mendapatkan bahan baku dalam jumlah yang banyak. Kelapa sebagai bahan baku utama diantarkan langsung oleh pemilik ke rumah produksi.
- 3) Kualitas yang baik dengan harga yang murah akan mudah di dapatkan dan dinikmati oleh semua masyarakat, dapat menarik minat konsumen serta akan meningkatkan permintaan.

¹²⁶Ratni, *Wawancara*.

4) Memberikan pelatihan dan motivasi pada anggota kelompok agar dapat meningkatkan kemampuan setiap anggota, serta mampu memahami peran dan tanggung jawab masing-masing, sehingga dapat mencapai tujuan usaha dengan maksimal.

BAB V

PENUTUP

J. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran kelompok Nadoli Nasintuvu dalam meningkatkan volume penjualan

Penerapan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan pada produk Mikada. Penerapan strategi pemasaran oleh kelompok Nadoli Nasintuvu ialah telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7-P, yaitu: *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

a. Product

Produk hasil produksi kelompok Nadoli Nasintuvu di beri nama Mikada, yang diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Kelompok Nadoli Nasintuvu hanya memproduksi minyak kelapa (minyak goreng), serta produk Mikada ini menjadi produk unggulan kelompok ini.

b. Price

Penetapan harga yang diterapkan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu sesuai dengan kualitas produk. Penetapan harga sudah sesuai yang dihitung dari biaya produksi mulai dari harga bahan baku, promosi hingga biaya distribusi.

c. Place

Lokasi rumah produksi kelompok Nadoli Nasintuvu cukup baik, yang beralamatkan di Kec. Sirenja, Kab. Donggala, desa Dampal dusun II dan tempat distribusi produk di galeri Yayasan Sikola Mombine yang beralamat di Jln. Mangga kota Palu. Hal ini sangat memudahkan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan.

d. Promotion,

Dalam promosi kelompok Nadoli Nasintuvu sudah menerapkan promosi tersebut akan tetapi penerapannya belum maksimal. Dalam strategi pemasaran promosi produk Mikada lebih mengandalkan sosial media dan mengikutsertakan produk Mikada pada pameran dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

e. People

Sumber daya manusia sebagai penggerak dalam suatu organisasi harus memahami peran dan tanggung jawab atas tugas yang berikan. Sehingga penting untuk meningkatkan kemampuan anggota kelompok.

f. Process

Kelompok Nadoli Nasintuvu dalam memproduksi Mikada melalui beberapa langkah-langkah, yaitu poses persiapan, proses produksi dan proses pengemasan.

g. Physical evidence

Lingkungan fisik termasuk suasana rumah produksi yang nyaman, peralatan dan perlengkapan yang baik ikut membantu kelancaran serta memberikan kemudahan dalam produksi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

2. Strategi Pemasaran Kelompok Nadoli Nasintuvu Perspektif Ekonomi

Islam

Penerapan strategi pemasaran syariah yang berdasarakan pada empat prinsip ekonomi Islam, yaitu benar dan jujur (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*) dan komunikatif (*tabligh*).

1) Benar dan jujur (*shiddiq*), kehidupan kita tidak lepas dari pengawasan Allah swt. Pemimpin yang berperilaku benar dan jujur, maka perilakunya terlihat dalam melakukan pekerjaan. Produsen yang jujur dengan memproduksi dan

menjual barang yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen para konsumen.

2) Terpercaya (*amanah*), kelompok Nadoli Nasintuvu memberikan informasi yang sebenarnya baik di sosial media ataupun secara langsung dan memastikan bahwa produk yang akan dikirimkan ke konsumen dalam keadaan baik serta tidak melakukan kecurangan baik dalam penetapan harga ataupun timbangan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang banyak.

3) Cerdas (*fathanah*), kelompok Nadoli Nasintuvu terus meningkatkan kecerdasan, kemampuan dan keterampilan anggota kelompok dalam menjalankan segala aktivitas usaha, agar sesuai dengan perencanaan sehingga dapat mencapai target usaha yang diinginkan.

4) Komunikatif (*tabligh*), kelompok Nadoli Nasintuvu menyampaikan informasi dikemas dengan cara yang komunikatif dan argumentatif sehingga inti dari pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan jelas.

3. Faktor penghambat dan faktor pendukung dalam strategi pemasaran yang digunakan kelompok Nadoli Nasintuvu

Dalam strategi pemasaran ada bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan 7-P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Yang menjadi faktor hambatan pada kelompok Nadoli Nasintuvu adalah *price*, *people* dan *promotion*.

Harga yang relatif mahal menjadi hambatan dalam penjualan produk Mikada oleh kelompok Nadoli Nasintuvu, sumber daya manusia yang terbatas ikut mempengaruhi jumlah produksi. Sedangkan promosi produk masih mengandalkan sosial media. Menerapkan promosi yang tidak membutuhkan biaya tambahan.

Faktor pendukung yang menjadi solusi yang dilakukan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu, yaitu bermitra dengan desa untuk mendapatkan tambahan modal usaha sehingga dapat memperluas promosi dan menambah jumlah produksi. Bekerja sama dengan pemilik kelapa, untuk mempermudah mendapatkan bahan baku. Kualitas yang baik dengan harga yang murah akan diminati oleh semua masyarakat, dapat menarik minat konsumen serta akan meningkatkan permintaan. Memberikan pelatihan dan motivasi pada anggota kelompok agar dapat meningkatkan kemampuan dalam mencapai tujuan usaha.

K. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran atau masukkan kepada beberapa pihak:

1. Diharapkan kelompok Nadoli Nasintuvu perlu meningkatkan strategi promosi produk Mikada. Mengembangkan strategi-strategi yang dapat menarik perhatian konsumen dan tetap menjaga komitmen usaha berdasarkan prinsip Islam agar tidak terjerumus pada kecurangan.

2. Diharapkan kedepannya kelompok Nadoli Nasintuvu lebih memperbaiki jadwal produksi agar dapat meningkatkan volume penjualan serta menjaga sarana dan prasarana yang ada dan menghitung biaya penyusutan alat produksi, demi kelancaran produksi kedepannya serta diharapkan kelompok Nadoli Nasintuvu untuk meninjau kembali tentang penetapan harga produk Mikada agar dinikmati semua kalangan masyarakat dengan tetap menjaga kualitas produk.

3. Untuk pemerintah desa agar kedepannya lebih memerhatikan usaha kecil menengah seperti ini, sehingga usaha ini terus berkembang dan menjadi contoh bagi desa lain. Dan menumbuhkan minat dan kreativitas masyarakat dalam berusaha yang dapat membantu perekonomian keluarga.

DAFTAR RIWATAR HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Arifka Indah
Nim : 19.5.12.0112
Agama : Islam
Alamat : JL. Maleo
No Hp : 081247575692
Email : indaharifka@gmail.com
Nama Ayah : Efendi
Nama Ibu : Hajria Ulama

B. Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar (SD): SD Negeri 1 Inti Tg. Padang
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP): SMP Negeri 1 Sirenja
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK): SMK Negeri 1 Biromaru.
4. Strata 1 (S1): Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

C. Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah
2. Himpunan Mahasiswa Islam (HMI)
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) FEBI
4. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEBI

DOKUMENTASI

1. Foto bersama



Gambar di atas adalah foto bersama ketua, sekretaris dan anggota kelompok yang lain

2. Wawancara



Wawancara bersama pelanggan produk Mikada



Wawancara bersama yang bukan pelanggan produk Mikada



Wawancara bersama pelanggan produk Mikada



Wawancara bersama anggota kelompok Nadoli Nasintuvu



Wawancara bersama sekretari kelompok Nadoli Nasintuvu



Wawancara bersama ketua kelompok Nadoli Nasintuvu



Wawancara bersama pelanggan produk Mikada



Wawancara bersama koordinator kelompok Nadoli Nasintuvu