

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL
MENENGAH GULA MERAH AREN (STUDI KASUS
JORONG PARAMAN AMPALU KECAMATAN GUNUNG
TULEH KABUPATEN PASAMAN BARAT)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**DEVI PUTRIANI
NIM. 19 402 00081**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH AL-F HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL
MENENGAH GULA MERAH AREN (STUDI KASUS
JORONG PARAMAN AMPALU KECAMATAN GUNUNG
TULEH KABUPATEN PASAMAN BARAT)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**DEVI PUTRIANI
NIM. 19 402 00081**

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nofinawati'.

**Nofinawati, M.A.
NIP. 198211162011012003**

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Idris Saleh'.

**Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi
A.n **Devi Putriani**

Padangsidempuan, 04 Januari 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Devi Putriani yang berjudul "*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat*". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Nofinawati, M.A.
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II



Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 199310092020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Devi Putriani**
NIM : 19 402 00081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 04 Januari 2024
Saya yang Menyatakan,



Devi Putriani
NIM. 19 402 00081

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Devi Putriani
NIM : 19 402 00081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)*”. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 04 Januari 2024
Saya yang menyatakan,



Devi Putriani
NIM. 19 402 00081



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Devi Putriani
NIM : 19 402 00081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat).

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIDN. 2009109301

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Idris Saleh, S.E.I., M.E
NIDN. 2009109301

Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIDN. 2020077902

Dr. Rosnani Siregar, M. Ag
NIDN. 2026067402

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 16 Januari 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 74 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.64
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah
Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan
Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)

Nama : Devi Putriani

NIM : 19 402 00081

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 12 Februari 2024
Dekan,



Prof. Dr. Dacwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Devi Putriani

NIM : 19 402 00081

**Judul : Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren
(Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh
Kabupaten Pasaman Barat).**

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat. Peluang untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran gula merah aren masih belum dimanfaatkan sepenuhnya, ada banyak masalah yang terkait dengan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran usaha ini dan pengolahannya masih kurang efektif. Oleh karena itu penelitian ini menawarkan strategi pemasaran menggunakan penetrasi pasar. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan langkah mereduksi data, mendeskripsikan data, dan mengambil kesimpulan, verifikasi data. Teknik dalam menjamin keabsahan data dilakukan dengan perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren dalam peningkatan dan pengembangan usaha gula merah aren dilakukan dengan penetrasi pasar dengan menggunakan penyesuaian harga, peningkatan promosi, saluran distribusi produk, dan perbaikan kualitas produk. strategi penyesuaian harga yang ditetapkan oleh para pengusaha gula merah aren yaitu tergantung dari pengusaha gula merah aren tersebut. Tetapi terkadang pengusaha gula merah aren memberikan diskon atau penurunan harga terhadap pembeli tetap dan pengepul. Selain itu juga peningkatan promosi gula merah aren hanya ke masyarakat ataupun ke keluarga sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut, tetapi jika ingin lebih dikenal lagi pemilik usaha harus melakukan promosi pemasaran yang lebih seperti memasarkan lewat media sosial. Saluran distribusi produk usaha gula merah aren mencakup semua kalangan serta penjualan gula merah aren tersebar di seluruh Jorong Paraman Ampalu seperti pasar tradisional setempat. Adapun perbaikan kualitas produk yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan rasa, warna, kekerasan, atau ketahanan, keaslian gula merah aren itu sendiri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Kecil Menengah, Penetrasi Pasar.

ABSTRACT

Name : Devi Putriani
Reg. Number : 19 402 00081
Title : *Marketing Strategy For Small And Medium Enterprises Palm Brown Sugar (Case Study of Paraman Ampalu Village, Gunung Tuleh District, West Pasaman Regency).*

This research discusses marketing strategies for small and medium palm sugar businesses in Jorong Paraman Ampalu, Gunung Tuleh District, West Pasaman Regency. The opportunity to develop and implement a marketing strategy for palm sugar is still not fully exploited, there are many problems associated with the development and implementation of a marketing strategy for this business and its processing is still less effective. Therefore, this research offers a marketing strategy using market penetration. Based on this, this research aims to determine the marketing strategy for small and medium palm brown sugar businesses in Jorong Paraman Ampalu, Gunung Tuleh District, West Pasaman Regency. This research is qualitative research with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation. Data analysis and processing techniques are carried out by reducing data, describing data, and drawing conclusions, verifying data. Techniques for ensuring the validity of the data are carried out by extending participation, diligent observation and triangulation. The results of this research show that the marketing strategy carried out by palm brown sugar entrepreneurs in improving and developing palm brown sugar businesses is carried out by market penetration using price adjustments, increasing promotions, product distribution channels, and improving product quality. The price adjustment strategy set by the local sugar palm sugar producers is based on the local sugar palm sugar business. However, sometimes palm sugar entrepreneurs give discounts or price reductions to regular buyers and collectors. Apart from that, there has also been an increase in the promotion of palm sugar only to the public or to families until it finally spreads by word of mouth, but if you want to be better known, business owners must carry out marketing promotions that are more like marketing via social media. The distribution channels for palm brown sugar business products cover all groups and sales of palm brown sugar are spread throughout Jorong Paraman Ampalu, such as local traditional markets. As for improving product quality, namely producing quality products by paying attention to taste, color, taste, or durability, the quality of the sugar in the area itself.

Keywords: Marketing Strategy, Small and Medium Enterprise, Market Penetration.

خلاصة

الاسم : ديفي فوترياني
رقم : ١٩٤٠٢٠٠٠٨١:
عنوان الرسالة : استراتيجية التسويق لشركات السكر البني الصغيرة والمتوسطة الحجم (دراسة حالة لقرية بارامان أمبالو، منطقة جونونج توليه، منطقة غرب باسامان)

يناقش هذا البحث استراتيجيات التسويق لشركات سكر النخيل الصغيرة والمتوسطة في جورونج بارامان أمبالو، منطقة جونونج توليه، ريجنسي غرب باسامان. لا تزال فرصة وضع وتنفيذ استراتيجية تسويقية لسكر النخيل غير مستغلة بشكل كامل، فهناك العديد من المشاكل المرتبطة بوضع وتنفيذ استراتيجية تسويقية لهذه الأعمال ولا تزال معالجتها أقل فعالية. ولذلك، يقدم هذا البحث استراتيجية التسويق باستخدام اختراق السوق. وبناءً على ذلك، يهدف هذا البحث إلى تحديد استراتيجية التسويق لشركات السكر البني الصغيرة والمتوسطة الحجم في جورونج بارامان أمبالو، منطقة جونونج توليه، مقاطعة غرب باسامان. هذا البحث هو بحث نوعي ذو منهج وصفي نوعي. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والوثائق. يتم تنفيذ تقنيات تحليل البيانات ومعالجتها عن طريق تقليل البيانات ووصف البيانات واستخلاص النتائج والتحقق من البيانات. يتم تنفيذ تقنيات ضمان صحة البيانات من خلال توسيع المشاركة والملاحظة الدؤوبة والتثليث. تظهر نتائج هذا البحث أن استراتيجية التسويق التي ينفذها رواد الأعمال في مجال السكر البني من النخيل في تحسين وتطوير أعمال السكر البني من النخيل يتم تنفيذها من خلال اختراق السوق باستخدام تعديلات الأسعار، وزيادة العروض الترويجية، وقنوات توزيع المنتجات، وتحسين جودة المنتج. تعتمد استراتيجية تعديل الأسعار التي تحددها شركات سكر نخيل السكر المحلية على شركات سكر نخيل السكر المحلية في تيلرسلبولت. لكن في بعض الأحيان يقدم رواد أعمال سكر النخيل خصومات أو يخفضون الأسعار للمشتريين وجامعي السكر المنتظمين. بصرف النظر عن ذلك، فقد كانت هناك أيضاً زيادة في الترويج لسكر النخيل فقط للجمهور أو للعائلات حتى ينتشر أخيراً عن طريق الكلام الشفهي، ولكن إذا كنت تريد أن تكون معروفاً بشكل أفضل، فيجب على أصحاب الأعمال إجراء ترويجات تسويقية تكون أشبه بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تغطي قناة التوزيع لمنتجات أعمال سكر النخيل البني جميع المجموعات وتنتشر مبيعات سكر النخيل البني في جميع أنحاء جورونج بارامان أمبالو مثل السوق التقليدي المحلي. أما تحسين جودة المنتج، أي إنتاج منتجات ذات جودة عالية من خلال الاهتمام بالطعم أو اللون أو الطعم أو المتانة، وجودة السكر في المنطقة نفسها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الشركات الصغيرة والمتوسطة، اختراق السوق.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Strategi Pemasaran Usaa Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)"**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr.

Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser, M.Si., wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Nofinawati, M.A, selaku pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa dan terimakasih yang tak ternilai kepada kedua orangtua, Ayahanda tercinta Agusnan dan Ibunda tercinta Sugini sebagai wujud

jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepada saya serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus dan ikhlas membesarkan, merawat, mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup saya yang telah berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan putera-putrinya, kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidup saya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik di dunia maupun diakhirat, Aamiin.

8. Yang tersayang Adik saya Deputy Lubis yang selalu menghibur, memberikan semangat, memberikan doa serta motivasi, selalu memberikan support dan selalu mendoakan di setiap langkah saya, semoga kita menjadi anak yang membanggakan ke dua orang tua dan selalu kebersamaan meniti pahitnya kehidupan hingga di usia sekarang dan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. *Last but not least*, terimakasih untuk Devi Putriani, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 04 Januari 2024
Peneliti

Devi Putriani
NIM. 19 402 00081

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

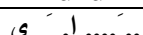


1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya* adalah /t/.

2. *Ta Marbutahmati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻝ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri tudilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Batasan Istilah	8
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kerangka Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran	14
a. Definisi Strategi	14
2. Pemasaran	17
a. Definisi Pemasaran.....	17
b. Fungsi Pemasaran.....	17
c. Pemasaran dalam Perspektif Islam.....	18
d. Karakteristik Pemasaran Syariah	21
3. Strategi Pemasaran	23
a. Definisi Strategi Pemasaran	23
b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	27
c. Penetrasi Pasar	29
1) Definisi Penetrasi Pasar.....	29
2) Manfaat dan Pentingnya Penetrasi Pasar	30
3) Cara Mengukur Penetrasi Pasar	32
4) Strategi Penetrasi Pasar	32
d. Strategi Pemasaran dalam Islam	36
4. Usaha Kecil Menengah	39
a. Definisi Usaha Kecil Menengah.....	39
b. Perbedaan UKM dan UMKM	40

c. Kriteria UKM dan UMKM	41
5. Gula Aren	44
a. Pengolahan Gula Aren	45
b. Manfaat produk Gula Aren	47
B. Penelitian Terdahulu	47
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	54
B. Jenis Penelitian.....	54
C. Subjek Penelitian.....	54
D. Sumber Data.....	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	58
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMAHASAN	60
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
1. Deskripsi Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh... 60	
2. Letak Geografis Desa Paraman Ampalu	61
3. Proses Pembuatan.....	61
B. Hasil Penelitian	63
1. Deskripsi Informan Penelitian.....	63
2. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Sudi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)	75
D. Keterbatasan Penelitian	77
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1	Data Penjualan Usaha Gula Merah Aren Di Desa Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat 4
Tabel II.2	Penjualan Gula Merah Aren Tahun 2018-2022 5
Tabel II.3	Penelitian Terdahulu 46
Tabel II.4	Alat Pembuatan Gula Merah Aren..... 61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pertanian pada era globalisasi diharapkan pada tuntutan peningkatan produktifitas dan efisiensi agar dapat bersaing di pasar domestik maupun global. Sasaran pembangunan pertanian diarahkan kepada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani melalui pemberdayaan masyarakat tani. Dalam pencapaian sasaran pembangunan tersebut, maka kebijakan dan strategi pembangunan pertanian dilakukan melalui pengembangan dan sistem serta usaha secara utuh dan terpadu.¹

Usaha kecil menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil menengah sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah tersebut.²

Gula aren yang berasal dari nira pohon aren ini lebih disukai oleh konsumen dibandingkan produk gula lainnya. Aren merupakan tumbuhan multiguna memberikan banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat. Pohon penghasil cairan manis ini memiliki fungsi dan peran penting secara ekologis,

¹ Agus, Muhammad Saleh, dan Harjito, "Social Humaniora Modernisasi Produksi Gula Aren di Desa Tongo Kecamatan Social Humaniora," *Jurnal Tambora*, Vol. 4, No. 2 (2020), hlm. 133–134.

² Pemerintah Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," No. 086507 (2021), hlm 2.

ekonomi, sosial dan budaya masyarakat Indonesia, khususnya perajin pedesaan. Tanaman aren dapat menghasilkan nira aren yang diolah menjadi gula aren. Namun dalam penanganan proses pengolahannya masih sangat terbatas dan umumnya dikerjakan secara tradisional.³

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya.

³ Rita Mariati, "Potensi Produksi dan Prospek Pengembangan Tanaman Aren (Arenga Pinnata Merr) Di Kalimantan Timur (Production Potential and Development Prospects Aren Plant (Arenga Pinnata MERR) in Kalimantan Timur Rita)," *Jurnal Agrifor*, Vol. XII, No. 2 (2013), hlm. 197.

⁴ Leli Maisarah, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol. 2, No. 1 (2019), hlm. 28.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau membeli, agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli atau konsumen di tempat tersebut.⁵

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif.⁶ Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama atau membuat pembeli yang telah ada lebih sering membeli produk yang telah ada.

Berdasarkan observasi yang diamati pada Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat dimana dalam promosi dan pemasaran gula merah aren tersebut tidak menggunakan media sosial, akan tetapi strategi pemasarannya menggunakan penetrasi pasar, selain itu cara memasarkan gula merah aren adalah dengan si penjual terjun langsung ke pasar-pasar dan menitipkan gula merah aren ke penjual yang ada di pasar, selain itu

⁵ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, Vol. 3, No. 1 (2017), hlm. 84-85.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), Hlm. 197.

masyarakat yang membutuhkan gula merah aren langsung membeli atau mendatangi langsung ke tempat gula merah aren tersebut di produksi.

Adapun data Usaha Gula Merah Aren yang ada di Jorong Paraman Ampalu adalah sebagai berikut:

Tabel I.1 Data Penjualan Usaha Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat

No	Nama Pemilik	Nama usaha	Tahun Operasional	Rata-rata Penjualan/Tahun
1	Khairuddin	Gula Merah Aren	2008	720 kg
2	Desma Enim	Gula Merah Aren	2010	864 kg
3	Ernita	Gula Merah Aren	2003	384 kg
4	Ahmad	Gula Merah Aren	2015	624 kg
5	Jusri	Gula Merah Aren	2003	1200 Kg

Sumber: Wawancara Langsung ke Pemilik Gula Merah Aren

Dari data tabel di atas, dapat dipahami bahwasanya Bapak Khairuddin yang berada di Jorong Paraman Ampalu memulai usaha sejak tahun 2008 dan telah mampu menjual barang dagangannya sebanyak 720 kg gula merah aren pertahunnya.⁷ Ibu Desma Enim yang telah memulai usahanya sejak tahun 2010 yang berada di Jorong Paraman Ampalu telah mampu menjual 864 kg gula merah aren untuk setiap tahunnya.⁸ Sedangkan Ibu Ernita yang berada di Jorong Paraman Ampalu telah mampu menjual gula merah arennya sebanyak

⁷ Khairuddin, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 21 Januari 2023.

⁸ Desma Enim, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 21 Januari 2023.

384 kg pertahun dan telah memulai usahanya sejak tahun 2003.⁹ Kemudian Bapak Ahmad yang telah memulai usah gula merah aren sejak tahun 2015 dan telah mampu menjual hasil usaha gula arennya sebanyak 624 kg untuk pertahunnya.¹⁰ Kemudian Bapak Jusri yang telah memulai usahanya sejak tahun 2003 dan telah mampu menjual hasil usha gula merah arennya sebanyak 1200 kg untuk pertahunnya.¹¹

Berdasarkan data yang saya peroleh melalui wawancara dengan Bapak Khairuddin, pendapatannya dari usaha gula merah aren dapat dilihat dari tabel berikut di bawah ini.¹²

Tabel I. 2 Penjualan Gula Merah Aren Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan/ Kg	Pendapatan
2018	624 Kg	Rp. 14.352.000;
2019	528 Kg	Rp. 12.144.000;
2020	480 Kg	Rp. 10.560.000;
2021	360 Kg	Rp. 7.920.000;
2022	672 Kg	Rp. 14.784.000;

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Khairuddin

Dari tabel diatas, dapat dipahami bahwa jumlah penjualan gula merah aren milik Bapak khairuddin mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2020, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan. Kemudian di tahun 2022 mengalami peningkatan. Dari data penjualan gula merah aren Bapak khairuddin tersebut terlihat bahwa penjualan gula merah aren

⁹ Ernita, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 22 Januari 2023.

¹⁰ Ahmad, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 22 Januari 2023.

¹¹ Jusri, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 22 Januari 2023.

¹² Khairuddin, Usaha Kecil Mengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 21 Januari 2023.

mengalami naik turun, maka dari itu Bapak Khairuddin harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya sehingga volume pendapatannya meningkat.

Penurunan pendapatan tersebut diakibatkan oleh modal kerja yang sangat minim, serta semakin sulitnya mencari bahan baku utama untuk membuat gula merah aren, dan pemasaran untuk menyalurkan gula merah aren ke konsumen kurang baik, selain itu, kemampuan dalam menggunakan strategi pemasaran masih kurang. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen, dan terkadang pemilik usaha tidak mampu menghasilkan produksi dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar atau permintaan masyarakat, dan kurang mampu memproduksi gula merah aren dan jumlah yang besar dengan kurun waktu relatif cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.

Pengusaha gula merah aren memproduksi gula merah aren sebanyak 15 kg dalam seminggu produksi. Awal mulanya, pemilik usaha gula merah aren memasarkan 1 kg gula merah aren dengan harga Rp.15.000,- per 1 kg. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan harga bahan bakunya yang mengalami kenaikan harga, serta sulitnya mendapatkan bahan baku utama pembuatan gula merah aren, maka menaikkan harga penjualan ataupun pemasaran gula merah aren miliknya baik yang dijualkan kepada penjual maupun pembeli menjadi seharga Rp. 20.000-23.000,- per kg. Bapak Khairuddin mengatakan bahwa gula merah aren hanya di produksi 2 kali dalam seminggu, tetapi kebanyakan pengusaha gula merah aren memproduksi

gula merah aren itu setiap hari, bahan baku yang digunakan dalam pembuatan gula merah aren adalah air nira sebagai bahan utama pembuatannya.

Namun peluang untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran bisnis gula merah aren masih belum dimanfaatkan sepenuhnya, ada banyak masalah yang terkait dengan pengembangan dan penerapan strategi pemasaran bisnis ini dan pengolahannya masih kurang efektif. Berdasarkan beberapa hasil wawancara dengan responden diatas bahwa permasalahan yang utama yaitu teknis pengolahan produksi gula merah aren yang belum sesuai dengan panduan pengolahan gula merah aren yang baik sehingga tidak menghasilkan gula merah aren yang berkualitas, minimnya modal untuk pembuatan gula merah aren sehingga produksi gula merah aren juga semakin sedikit, rendahnya kualitas tanaman gula merah aren sehingga kualitas gula merah aren mengalami penurunan, sulitnya mendapatkan bahan utama pembuatan gula merah aren yaitu air nira sehingga permintaan pasar ataupun konsumen tidak dapat terpenuhi, dan strategi pemasaran gula merah aren belum tepat sasaran serta pemasaran untuk menyalurkan gula merah aren ke konsumen kurang baik.

Tetapi hambatan-hambatan itu semua dapat diatasi dengan cara mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran usaha yang baik. Peneliti akan memfokuskan pada pengembangan dan penerapan strategi yang akan digunakan untuk peningkatan pendapatan usaha gula merah aren yaitu harus diikuti dengan niat sendiri, meningkatkan pengetahuan tentang pengolahan gula merah aren, meningkatkan keahlian, selain itu peneliti juga

menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan usaha gula merah aren dengan strategi pemasarannya menggunakan penetrasi pasar, strategi penetrasi pasar yaitu dengan mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi.

Berdasarkan permasalahan yang menjadi faktor nyata negatif terhadap pengemabangan dan penerapan strategi pemasaran gula merah aren maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat sebuah judul **“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)”**.

B. Batasan Masalah

Peneliti membuat batasan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan penelitian ini tidak keluar dari topik penelitian dan supaya fokus membahas topik penelitian. Penelitian ini juga dibatasi karena keterbatasan waktu, dana, dan ilmu yang dimiliki peneliti. Sehingga peneliti membatasi masalah penelitian hanya pada pembahasan yaitu Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian

ini. Adapun istilah yang digunakan pada penelitian ini dibatasi pada istilah-istilah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹³ Strategi adalah suatu proses yang direncanakan perusahaan supaya mencapai tujuan yang lebih baik dalam waktu jangka panjang. Yang dimana ketika strategi tersebut diterapkan maka kita akan mengetahui usaha yang kita jalankan itu apakah berjalan dengan baik atau malah sebaliknya.¹⁴

Pada penelitian ini, strategi yang dimaksudkan adalah cara atau perencanaan pemasaran yang dilakukan pengusaha usaha kecil menengah gula merah yang berada di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk

¹³ Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 1–2, <https://books.google.co.id/books?id=DgQLEAAAQBAJ>.

¹⁴ Nuraisyah, Delima Sari Lubis, and Rini Hayati Lubis, “Strategi Optimalisasi Badan Usaha Milik Desa Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Lumban Dolok Kabupaten Mandailing Natal,” *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2023), hlm. 605.

yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampain produk atau jasa mulai dari podusen sampai konsumen.¹⁵

3. Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.¹⁶

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat.

¹⁵ A Shinta and U B Press, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 1, <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ>.

¹⁶ Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan e-Commerce," *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, Vol. 2, No. 1 (2010), hlm. 160.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran ukm gula aren merah dan menjadi sebuah awal pembelajaran untuk melakukan penelitian selanjutnya di samping sebagai kewajiban dalam penyelesaian pendidikan jenjang sarjana.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya terkait dengan pemahaman terhadap strategi pemasaran.
3. Bagi akademik, sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan dibidang ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya khususnya bagi program studi ekonomi syariah mengenai strategi pemasaran.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah memahami isi penelitian ini, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan yang dibagi kepada beberapa bab dan sub bahasan, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian awal bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang didalamnya dipaparkan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren, kemudian batasan masalah menjelaskan peneliti melakukan pembatasan masalah untuk memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini,

dan rumusan masalah yang menguraikan masalah yang akan dikaji dalam mendapatkan hasil penelitian yaitu tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu, tujuan penelitian membahas tentang tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian ini memberikan kelayakan bagi produsen tentang strategi pemasaran usaha kecil gula merah aren.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang landasan teori membahas konsep-konsep atau teori-teori yang mendukung penelitian secara ilmiah. selain itu, mencakup tujuan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan temuan-temuan yang relevan terkait yang relevan terkait dengan masalah atau variabel yang menjadi fokus penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian selanjutnya membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang menjadi tempat penelitian akan dilakukan, jenis penelitian yang membahas tentang bagaimana penelitian dilakukan, subjek penelitian menguraikan siapa yang menjadi subjek penelitian ini, sumber data yang menjelaskan darimana penelitian didapatkan oleh peneliti, pengumpulan data apa saja yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data tersebut, dan teknik pengolahan data analisis data tentang bagaimana metode penelitian yang dilakukan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kemudian, pembahasan selanjutnya adalah bab hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang menguraikan tentang temuan umum usaha gula merah aren yang berada di Jorong Paraman Ampalu, produksi dan pendapatan gula merah aren. Kemudian, membahas tentang temuan khusus yang menjadi hasil penelitian tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren (studi kasus Jorong Paraman Ampalu kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat), selanjutnya membahas analisis hasil penelitian dan keterbatasan yang dialami peneliti selama melakukan penelitian hingga penyusunan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan bahasa Yunani, diambil dari kata *strategos* yang memiliki definisi komandan militer. Sekarang ini, penggunaan kata strategi sudah menyebar luas baik untuk bidang peperangan, olahraga, sampai dengan bidang bisnis. Dalam peperangan, strategi digunakan untuk mengalahkan musuh dan memenangkan peperangan, dalam olahraga strategi digunakan untuk memenangkan pertandingan, dan di dalam dunia bisnis strategi digunakan agar dapat menguasai pasar. Jika dibuat lebih rinci, strategi dalam bisnis merupakan cara sebuah perusahaan agar kekuatan yang mereka miliki setara atau melebihi kekuatan dari pesaingnya.¹⁷

Strategi juga dapat diartikan sebagai pola pengambilan keputusan dalam perusahaan yang menentukan maksud, tujuan atau sasaran yang menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan dan merinci jangkauan usaha yang akan dilakukan dicapai oleh perusahaan. Secara spesifik, strategi adalah penempatan misi perusahaan, pengaturan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan cara-cara tertentu untuk mencapai

¹⁷ Erni Nasution, Darwis Harahap, and Muhammad Wandisyah R Hutagalung, "Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat," *Journal of Islamic Social Finance Management*, Vol. 3, No. 1 (2022), hlm. 71.

tujuan dan memastikan implementasinya yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Marrus dalam buku kewirausahaan dan strategi bisnis mendefinisikan bahwa strategi merupakan susunan rencana seorang pemimpin dalam jangka panjang untuk mendapatkan tujuan organisasi. Beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya :

a) Strategi *Strength* dan *Oppurtunity*

Berfokus dalam memaksimalkan potensi internal dengan tujuan agar peluang eksternal dapat dimanfaatkan.

b) Strategi *Strength* dan *Threat*

Bertujuan agar ancaman dapat dihindari dan dikurangi dengan memanfaatkan kekuatan internal

c) Strategi *Strength* dan *Threat*

Bertujuan agar ancaman dapat dihindari dan dikurangi dengan memanfaatkan kekuatan internal

d) Strategi *Weakness* dan *Oppportunity*

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal

e) Strategi *Weakness* dan *Threat*

Dalam strategi ini, diusahakan untuk menghindari ancaman dari pihak eksternal dan meninimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.²

¹ Idris Saleh, Rizky Amelia Zahra, and Nurul Afifah, "Marketing Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers' Interest In Bank Muamalat Kcu Padangsidempuan," *Journal of Islamic Financial Technology*, Vol. 1, No. 1 (2022), hlm. 113.

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak, dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat)

² Yulva Sulistia, Delima Sari Lubis, and Rodame Monitorir Napitupulu, "Strategi Pengembangan Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," *Journal of Islamic Social Finance Management*, Vol. 3, No. 1 (2022), hlm. 122.

dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.³

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan gabungan dua kata yaitu fungsi dan pemasaran, sehingga untuk mempermudah mengerti fungsi pemasaran, maka fungsi seharusnya dipahami. Fungsi dapat diartikan sebagai aktivitas pokok yang dikerjakan dalam suatu organisasi atau lembaga. Menurut Badudu dan Sutan dalam kamus Umum Bahasa Indonesia diilustrasikan sebagai jabatan atau kedudukan. Mengacu pada ilustrasi ini fungsi digambarkan sebagai suatu jabatan yang terdapat dalam organisasi yang merepleksikan tugas dan fungsi.

³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, And Sunarti Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi (JAB)*, Vol. 29, No. 1 (2015), hlm. 60.

Fungsi pemasaran pada prinsipnya suatu upaya dilakukan untuk meningkatkan volume penjual yang memberikan kontribusi peningkatan keuntungan. Berkenaan fungsi pemasaran Kotler menjabarkan menjadi beberapa bagian yaitu;

- 1) Menghimpun berbagai informasi berkenaan pelanggan, penjual lain, bahkan pelaku usaha serta kekuatan lain yang ada pada saat ini, maupun sesuatu yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Meningkatkan dan menyiarkan komunikasi persuasive untuk menarik pembelian.
- 3) Memperoleh kesepakatan akhir berkenaan harga dan syarat sehingga perpindahan kepemilikan dapat diimplementasikan.
- 4) Memikul risiko yang berkaitan dengan implementasi fungsi saluran pemasaran.
- 5) Mengelola keberanjutan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.⁴

c. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam

⁴ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J.F.A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: Istana Agency, 2022), hlm. 49.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁵

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw, Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya,

⁵ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol.8, No.1, 2018, hlm.10. <https://doi.org/10.15642/maliyh.2018.8.1.65-93>.

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.⁶

Dalam Syari'ah pemasaran, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Ridha Allah swt, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad Saw, berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Šhiddiq* (Jujur atau Benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Amanah* (Dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu . hasil penjualan maupun sisa barang.
- 3) *Faḥānah* (Cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (Komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

⁶ Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 340.

Fungsi Pemasaran Islami

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah sebagai berikut:⁷

1) Penjualan

Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Tetapi dalam penjualan islam telah memberikan rambu, diantaranya adalah tidak boleh bersumpah palsu.

2) Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang di beli untuk dijual dan untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun syarat yang mesti dipenuhi berkenaan dengan objek (barang) yang akan di beli, yaitu barang yang di beli harus bersih materinya.⁸

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

1) Ketuhanan (*Rububiyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

⁷ Swasta Bashu dan W Ibnu Sukaijo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 182.

⁸ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Ushul Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 196.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika.

3) Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada, apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran.

Bahkan ajaran Rasulullah Saw tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan. bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan di bawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran

Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.⁹

3. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya 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. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti

⁹ Leli Maisarah, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol. 2, No. 1. 2019, hlm. 34–36.

¹⁰ Rahmawati, "Manajemen Pemasaran," (Kalimantan Timur: University Mulawarman, 2017), hlm. 3–4.

dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

1) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2) Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga.

3) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

4) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

5) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹¹

Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny* yang merupakan sasaran perusahaan.perusahaan.
- b) Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

¹¹ M G Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang:PascalBooks,2022),hlm.10–11,<https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>.

Dari pembahasan diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh dalam segi pemasaran yang sasaran utamanya yaitu konsumen, untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.¹²

Dalam islam, strategi pemasaran ditujukan untuk kemakmuran dan kesejahteraan bersama, baik itu oleh pihak perusahaan maupun dari pihak konsumen. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹³

Ayat diatas, secara sederhana menjelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan perniagaan (kegiatan jual beli) sebagai usaha manusia dalam mengambil keuntungan namun tidak melebihi batas syariat. Kemudian, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan bentuk apapun selama tidak menyalahi aturan syariat dan berlaku secara suka sama suka antara perusahaan dan produsen.¹⁴

¹² Jasman dan Rini Agustin, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)," *Jurnal Khozana*, Vol. 1, No. 1 (2018), hlm. 76–77.

¹³ Departemen Agama republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit J-Art), 2019) hlm 154.

¹⁴ Tjipno dan Chandra, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Apollo, 2016), hlm. 230.

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

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

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.¹⁵

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

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

¹⁵ Pantri Heriyati, Strategi Pemasaran, (Surabaya: Media Pustaka, 2022), hlm. 38.

dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatannya memberikan keuntungan yang terbesar.¹⁶

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu :

1) Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen.

¹⁶ S Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: CV Rajawali, 2017), hlm. 198, <https://books.google.co.id/books?id=9euFNwAACAAJ>.

Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda.

2) Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagaipengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka halini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau marketing mix yang sama.

c. Penetrasi Pasar

1) Definisi Penetrasi Pasar

penetrasi pasar adalah suatu strategi untuk meningkatkan penjualan atas produknya, dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif atau saha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan volume penjualan serta segmen pasar.¹⁷

Penetrasi pasar mengasumsikan bahwa ada permintaan yang belum terpenuhi dalam pasar dan bahwa konsumen masih

¹⁷ Rita Ambarawati Dan Supardi, Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industry, (Jawa Tengah: Pustaka Rumah Cinta, 2020), hlm. 274.

mempunyai sumber daya yang belum digunakan. Hal ini dapat dicapai dengan cara mendapatkan pembeli yang lebih banyak dari pasar sasaran yang sama atau membuat pembeli yang telah ada lebih sering membeli produk yang telah ada. Satu faktor terbesar dari nilai penetrasi pasar adalah kapasitasnya untuk berhasil dan memberikan keuntungan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi.¹⁸

2) Manfaat dan Pentingnya Penetrasi Pasar

Market penetration adalah hal yang sangat penting jika ingin bisa bersaing dalam suatu industri. Kita harus mengetahui potensi dan kapasitas bisnis sendiri sebelum mencoba terjun ke dalam kompetisi di pasar, apalagi jika sudah ada merek merek dengan nama besar di sana. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Meningkatkan penjualan

Biasanya mayoritas bisnis yang baru mulai berfokus pada peningkatan penjualan untuk mendapatkan keuntungan. strategi *market penetration* yang baik tentu saja bisa meningkatkan laba perusahaan. hal ini bisa dicapai dengan

¹⁸ Cicik Harini and Yulianeu, "Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 21, No. 2 (2018), hlm. 363.

mendukung produk atau pasar agar bisa cepat dipasarkan dengan tepat sasaran.

b) Meningkatkan *brand equity*

Brand equity atau ekuitas merek adalah hal yang disukai perusahaan dan hal ini dapat dicapai dengan strategi penetrasi pasar yang rinci. Pasalnya, ekuitas merek mampu meningkatkan nilai bisnis atau perusahaan secara keseluruhan. Hal ini bisa membuka kesempatan perluasan bisnis. Selain itu, dengan ekuitas merek, perusahaanmu bisa menekan biaya pemasaran juga mengenakan harga lebih tinggi dibanding pesaing.

c) *Product positioning* yang lebih baik

Pendatang baru di pasar sering kali merasa kesulitan untuk bersaing dengan *brand* besar yang sudah lama menguasai pasar. Biasanya, kesulitan yang dihadapi adalah penetapan harga. Tentunya, sulit bagi pendatang untuk memasang harga yang lebih tinggi dari kompetitor yang lebih dipercaya pelanggan. Namun, dengan strategi penetrasi pasar, bisnis baru bisa menjustifikasi harga yang ia tawarkan. Meskipun harganya lebih tinggi, jika mampu memposisikan *brand*-nya dengan benar di pasar, hal tersebut takkan jadi kendala besar.¹⁹

¹⁹ <https://glints.com/id/lowongan/penetrasi-pasar>, 29 Januari 2024, Pukul, 18.14 WIB.

3) Cara Mengukur Penetrasi Pasar

Jika kamu menggunakan penetrasi pasar sebagai pengukuran, ada cara perhitungan yang perlu kamu kuasai. Rumus ini merupakan cara untuk mengetahui seberapa banyak jasa atau produk digunakan oleh konsumen dibanding total pasar yang diperkirakan. Rumusnya adalah sebagai berikut:

(jumlah pelanggan / ukuran target pasar) x 100 = persentase penetrasi pasar).

Rumus ini berguna untuk membantu membuat keputusan terkait penetrasi pasar bisnismu. Dengan begitu, kamu bisa mengetahui apakah ada perkembangan atau justru penurunan penetrasi bisnismu. Pemantauan ini perlu dilakukan setiap selesai melakukan kampanye marketing dan penjualan yang dilakukan perusahaan. Seharusnya, setelah upaya ini, ada perubahan dalam persentase penetrasi pasar. Itulah cara untuk mengetahui perkembangan maupun kemunduran bisnismu secara berkala.²⁰

4) Strategi Penetrasi Pasar

Berikut beberapa strategi penetrasi pasar yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga merupakan salah satu strategi penetrasi pasar yang paling banyak digunakan. Sebagai contoh

²⁰ <https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp>, 29 Januari 2024, Pukul 19.03. WIB.

memberikan diskon produk maupun jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan adalah bentuk strategi penyesuaian harga.

Perubahan (kenaikan atau penurunan) harga produk setelah menganalisis produk pesaing juga merupakan skenario penyesuaian harga. Meski begitu, strategi pemasaran ini harus dilakukan dengan bijaksana karena jika berlebihan justru bisa merugikan keuangan perusahaan. Selain itu, menurunkan harga terlalu sering akan membuat konsumen percaya kualitas produkmu di bawah standard.²¹

b) Peningkatan Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

c) Saluran Distribusi Produk

Saluran distribusi adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen supaya dapat dengan mudah mendapatkannya. Saluran distribusi yang baik harus diimbangi

²¹ <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6291959/penetrasi-pasar-strategi-tujuan-dan-contohnya>, 29 Januari 2024, Pukul 19.20 WIB.

²² Christian A D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3 (2013), hlm.71–80.

dengan produk yang baik juga supaya konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan juga dalam menyampaikan produk harus tepat pada sasaran. Kegiatan ini memiliki tujuan agar arus produksi bias lancar dari produsen ke konsumen dengan saluran distribusi yang tepat dan cepat. Pemilohan dan penentuan saluran distribusi dapat berpengaruh terhadap tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang merupakan keberhasilan perusahaan.²³

d) Perbaiki Kualitas Produk

Cara lain melakukan penetrasi pasar adalah perbaikan kualitas produk. meskipun begitu kadangkala mengkomunikasikan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain kepada konsumen bisa menjadi salah satu trik marketing. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga nantinya mampu bersaing dengan perusahaan lain.²⁴

e) Tingkatkan Penggunaan

Salah satu cara penetrasi pasar yang ampuh adalah meningkatkan penggunaan barang atau jasa dengan melakukan kampanye marketing. Mayoritas penjual seringkali hanya memikirkan pertumbuhan pasar dan memikirkan peluncuran

²³ Marsila Wahyuningtyas Dan Siti Sunrowiyati, Analisis Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD Andre Jaya, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 3, No. 2 (2018), hlm. 184.

²⁴ Taufik, *Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Asessories) Menggunakan Metode Dmaic*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 16.

produk baru. Sebenarnya hal ini juga bisa berisiko berhasil atau gagal, tapi hal ini bisa disiasati dengan saluran distribusi yang efisien dan proses pengiriman yang lancar.

f) Buat Barriers To Entry

Barriers to entry atau halangan untuk masuk dapat dilakukan untuk membatasi masuknya produk kompetitor lain ke pasar. Hal ini contohnya dapat dilakukan dengan minimasi biaya variabel. Strategi tersebut bisa meningkatkan penjualan dan menciptakan barrier to entry bagi kompetitor.

g) Berfikir Diluar Kotak

Kreatifitas dan keunikan adalah hal penting dalam penetrasi pasar, Kreativitas menurut Lumsdaine adalah mempergunakan imajinasi dan berbagai kemungkinan yang diperoleh dari interaksi dengan ide atau gagasan, orang lain dan lingkungan untuk membuat koneksi dan hasil yang baru serta bermakna. Artinya mengembangkan pemikiran alternatif atau kemungkinan dengan berbagai cara sehingga mampu melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang dalam interaksi individu dengan lingkungan sehingga diperoleh cara-cara baru untuk mencapai tujuan yang lebih bermakna.²⁵

²⁵ Abdul Karim Batu Bara, Membangun Kreativitas Pustakawan di Perpustakaan, *Jurnal Iqra'*, Vol. 6 No. 2, (2012), hlm. 41.

h) Diversifikasi

Upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.²⁶

i) Kerja Sama Dengan Perusahaan Lain

Kerjasama adalah keinginan untuk bekerja secara bersama-sama dengan orang lain secara keseluruhan dan menjadi bagian dari kelompok dalam memecahkan suatu permasalahan. Bagi beberapa perusahaan memasuki pasar baru akan terasa sulit. Untuk mengatasinya banyak dari perusahaan ini bekerja sama untuk beroperasi di pasar tertentu, misalnya dalam bentuk bisnis joint venture di mana setiap mitra bisnis memegang posisi ekuitas.²⁷

d. Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi pemasaran dalam islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai

²⁶ Henricus W. Ismanthono, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta: Buku Kompas, 2003), Hlm. 65.

²⁷ Yetni Marlina, Peningkatan Hasil Belajar Ips Melalui Model Guided Discovery Dalam Materi Kerja Sama Pada Siswa Kelas V Sd Negeri 133 Halmahera Selatan, *Jurnal Pendidikan Dasar*, Vol. 3, No. 1 (20210, hlm. 55.

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.²⁸

Dalam pemasaran islam sluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, juga proses perubahan nilai tidak boleh terdapat hal-hal yang bertentangan menggunakan akad serta prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tadi bisa dijamin dan defleksi prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi pada suatu transaksi atau pada proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun pada pemasaran bisa dibolehkan.²⁹

Pemasaran islami mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu di rujukan ilahiyah yaitu al-quran dan sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang haqiqi (falah). Rasulullah SAW telah mengajarkan ummatnya untuk berdagang menggunakan menjunjung tinggi etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan bahil.³⁰

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara

²⁸ Tati Handayani Dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), Hlm. 12.

²⁹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017). Hlm . 45.

³⁰ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Linden Bestari, 2020). Hlm. 5.

sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan

silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.³¹

4. Usaha Kecil Menengah

a. Definisi Usaha Kecil Menengah

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan). Dari pengertian tersebut, ada beberapa definisi-definisi UKM yang lain.³²

Menurut The American Heritage Dictionary, wirausahawan (*entrepreneur*), didefinisikan dengan, seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba. Dalam pengertian ini terdapat kata mengorganisasikan, Demikian juga terdapat kata mengoperasikan dan memperhitungkan risiko. Seorang pelaku usaha dalam skala yang kecil sekalipun dalam menjalankan kegiatannya akan selalu menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya organisasi usaha meliputi, sumber daya manusia, finansial, peralatan fisik, informasi dan waktu.³³

³¹ H. Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 192, <https://books.google.co.id/books?id=s-pADwAAQBAJ>.

³² Akifa P Nayla, *Komplet Akuntansi Untuk UKM Dan Waralaba*, (Yogyakarta: Laksana, 2014), hlm. 12.

³³ M Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Indonesia: Alfabeta, 2010), hlm. 26–27, https://books.google.co.id/books?id=ZQe_ZwEACAAJ.

b. Perbedaan Usaha Kecil Menengah

1) Omzet Usaha

Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan atau omzet paling banyak sebesar Rp300 juta. Sedangkan usaha kecil memiliki omzet tahunan lebih dari Rp300 juta, sampai dengan paling banyak Rp2,5 milyar. Lalu, usaha menengah memiliki omzet tahunan lebih dari Rp2,5 milyar, sampai dengan paling banyak Rp50 milyar.

2) Kekayaan Bersih Usaha

Kekayaan bersih usaha mikro paling banyak Rp50 juta. Sedangkan kekayaan bersih usaha kecil berkisar lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta. Lalu, kekayaan bersih usaha menengah berkisar antara Rp500 juta sampai dengan Rp10 milyar. Semua kekayaan bersih dari ketiga unit usaha ini tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.

3) Jumlah Tenaga Kerja

Menurut Badan Pusat Statistik, ketiga unit usaha memiliki jumlah tenaga kerja yang berbeda. Usaha mikro setidaknya memiliki 1-5 tenaga kerja. Usaha kecil memiliki 6-19 tenaga kerja. Lalu usaha menengah memiliki 20-99 tenaga kerja.

4) Perbedaan Modal Awal UKM dan UMKM

Perbedaan UKM dan UMKM dapat dilihat dari besaran modal pendirian usaha. Modal untuk mendirikan UKM adalah

sebesar Rp50 juta. Sedangkan modal untuk mendirikan UMKM adalah sebesar Rp300 juta atau dengan mendapatkan bantuan dari pemerintah untuk pembiayaan modal. UMKM diyakini lebih memiliki pengaruh terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Sementara UKM dinilai bersifat lebih perorangan dengan usaha dan keuntungan kecil.

5) Pembinaan Usaha

Jika ditinjau dari pembinaan usaha, UKM dan UMKM turut memiliki perbedaan. Menurut UU Nomor 23 tahun 2014. Usaha skala mikro dibina oleh kabupaten dan kota, usaha kecil dibina oleh provinsi, sedangkan usaha menengah dibina berskala nasional.

6) Pajak yang Dikenakan

Mengacu pada PP Nomor 23 Tahun 2018, wajib pajak yang memperoleh penghasilan dengan peredaran bruto tidak melebihi Rp4,8 milyar, dikenakan pajak penghasilan yang bersifat final sebesar 0,5%. Artinya, pelaku usaha yang memiliki peredaran bruto tertentu ini tidak wajib memungut dan membayar PPN atas setiap transaksinya, melainkan harus memungut PPh Final 0,5%.³⁴

c. Kriteria UKM dan UMKM

1) Berdasarkan Konsep Usaha

Menurut undang-undang RI, perbedaan UKM dan UMKM terletak pada konsep usahanya. Berdasarkan bab 1 pasal 1 UU No

³⁴ Lilis Lilis Sulastri, *Manajemen Usaha Kecil Menengah* (Semarang: UNISSULA Press, 2018), hlm. 22–23.

20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Undang-Undang UMKM secara normatif memberikan rumusan tentang:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Pasal 1 butir 1).
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud undang-undang ini (Pasal 1 butir 2).
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Pasal 1 butir 3).

d) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Pasal 1 butir 4).

2) Memiliki Pendapatan Berbeda

Adapun dari segi pendapatannya, perbedaan UKM dan UMKM yang tertera dalam UU RI, ialah: UKM adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1 miliar.

UMKM adalah jenis usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah. Pada ketentuannya, Usaha Mikro: memiliki modal usaha paling banyak Rp1 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2 miliar.

Usaha Kecil: memiliki modal usaha paling banyak Rp1 miliar hingga Rp5 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan penghasilan tahunan paling banyak Rp2 miliar hingga Rp15 miliar.

Usaha Menengah: memiliki modal usaha paling banyak Rp5 miliar sampai Rp10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan hasil penjualan lebih dari Rp15 miliar dan paling banyak Rp50 miliar.³⁵

5. Gula Aren

Gula aren merupakan gula asli masyarakat Indonesia. Berdasarkan sejarah gula aren di Indonesia secara keseluruhan, diketahui bahwa Belanda telah membuat gula tebu menyingkirkan gula aren, padahal seorang Naturalis Inggris bernama Alfred Russel Wallace yang menjelajah Pulau Sulawesi 150 tahun lalu dikagetkan dengan manfaat yang dimiliki oleh pohon aren. Dalam bukunya, *The Malay Archipelago*, Wallace menuliskan, aren telah dimanfaatkan masyarakat Sulawesi untuk menghasilkan gula.

Selanjutnya, sebelum dijajah Belanda, masyarakat Indonesia memanfaatkan aren, kelapa, dan tebu untuk memproduksi gula merah. Namun sejak Belanda datang dan permintaan dunia atas gula tebu sangat besar, maka Belanda memanfaatkan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dunia tersebut sehingga lambat laun gula aren tersingkirkan oleh gula tebu. Saat ini, gula aren hanya berperan sebagai alternatif dari gula tebu. Manfaat dari gula aren sendiri yaitu dapat diolah menjadi bahan dasar pembuat masakan.

³⁵ Latifah Hanim and Ms. Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, (Semarang: UNISSULA PRESS, 2018), 11–12, <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>.

Rasanya yang unik menjadikan makanan tersebut memiliki cita rasa Indonesia. Selain itu gula aren juga berfungsi untuk menambah tenaga, mencegah anemia, mempercepat peredaran darah, meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kadar kolesterol tubuh, dan lain sebagainya. Gula aren dapat memiliki berbagai manfaat karena gula aren ini mengandung jumlah kalori yang tepat, zat besi yang tinggi, niacin, dan juga lain sebagainya.

Gula aren, yang mana memiliki nama latin *Arenga saccharifera* diyakini dahulunya hanya berasal dari pohon tebu. Namun pada zaman ini, gula aren sudah dapat didapatkan dari air nira sadapan bunga jantan aren, kelapa, dan juga lontar. Biaya untuk membuat gula aren relatif terjangkau namun memiliki proses yang cukup rumit.³⁶

a. Pengolahan Gula Aren

Aren yang merupakan satu diantara sumber pencarian utama pada masyarakat. Hal tersebut karena di daerah tersebut memiliki sumber daya berupa pohon aren yang sangat melimpah dan telah di manfaatkan secara turun temurun oleh masyarakat desa teratau untuk membuat gula merah aren. Nira merupakan cairan yang keluar dari pembuluh tipis hasil penyadapan tandan bunga, baik bunga jantan maupun betina yang mempunyai rasa manis dari jenis tanaman tertentu.³⁷

³⁶ Angelita Lingawan et al., "Gula Aren: Si Hitam Manis Pembawa Keuntungan Dengan Segudang Potensi," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia* , Vol. 1, No. 1 (2019), hlm. 2.

³⁷ Hesty Heryani, *Keutamaan Gula Aren dan Strategi Pengembangan Produk*, 1 Ed. (Banjarmasin: Lambung Mngkurat University Press, 2016), hlm.52 .

Hasil produksi yang banyak di produksi oleh masyarakat adalah nira aren. Yang mana nira aren ini lebih unggul yang mana aren nira ini memiliki rasa yang jauh lebih manis daripada nira kelapa. Berikut ini tahapan proses pembuatan gula merah dari aren: Nira yang baru diambil dari pohon dituangkan sambil disaring dengan saringan atau menggunakan kasa kawat dari tembaga, lalu meletakkannya diatas tungku perapian untuk segera direbus.

Proses perebusan atau pemanasan dilakukan selama 1-3 jam, tergantung banyaknya volume nira. Jangan lupa sambil di aduk hingga nira mendidih. Buih-buih yang muncul di permukaan ketika nira mendidih harus dibuang agar didapatkan gula merah yang tidak berwarna terlalu gelap, kering, dan tahan lama. Perebusan ini berakhir ketika nira sudah mengental dengan volume sekitar 8 persen dari volume awal (sebelum dipanaskan). Setelah kekentalan nira pas, turunkan bejana dan dinginkan selama 8-10 menit.

Selanjutnya, tuangkan ke dalam tempurung kelapa atau potongan bambu yang berdiameter 8 cm dan tebal 4-5 cm. Penuangan nira ke dalam cetakan dilakukan secara berurutan sebanyak dua kali dengan perbandingan 30% dan 70% masing-masing untuk penuangan pertama dan kedua. Ini berfungsi agar gula tidak mudah pecah saat sudah dingin. Usahakan sebelum cairan nira dituangkan dalam wadah cetakan, lebih dulu alat cetaknya dicelupkan ke air sampai basah,

untuk membantu pendinginan dan memudahkan mengeluarkan gula dari cetakan.

Pada saat pengemasan, usahakan agar olahan gula merah aren terhindar dari benturan dan terkena air agar kualitas tetap terjaga. Sepuluh liter nira segar dapat menghasilkan gula merah sekitar 1,5 kg. gula merah yang dingin siap dikemas dan dijual ke pasar.³⁸

b. Manfaat Produk Gula Aren

Gula aren mengandung glukosa cukup tinggi yang dapat membersihkan ginjal sehingga terhindar dari penyakit ginjal. Kekhasan gula aren dari segi kimia yaitu mengandung sukrosa kurang lebih 84% dibandingkan dengan gula tebu dan gula bit yang masing-masing hanya 20% dan 17% sehingga gula aren mampu menyediakan energi yang lebih tinggi dari gula tebu dan gula bit. Selain itu, kandungan gizi gula aren (protein, lemak, kalium dan posfor) lebih tinggi dari gula tebu dan gula bit. Menurut Lempang bahwa gula aren sering juga digunakan dalam ramuan obat tradisional dan diyakini memiliki khasiat sebagai obat demam dan sakit perut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

³⁸ Rizky A Pusung, Tinneke M Tumbel, dan Aneke Yolly Punuindoong, "Pengaruh Industri Gula Aren Terhadap Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga di Desa Mopolo Kecamatan Ranoyapo," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2 (2018), hlm. 10-20.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kamaruddin (Jurnal Ekonomi Islam 2017)	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Dalam Perspektif Ekonomi Islam, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. ³⁹
2	Dian Puji Astuti (Skripsi IAIN Metro 2018)	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat

³⁹ Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam," *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1 (2017), hlm. 81.

			konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. ⁴⁰
3	Moh Rusdi (Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis 2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya.	Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah jaya di karangpenang sampang. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam (in-dept intrview) observasi dan dokumentasi.Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, Maka sebaiknya perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial. ⁴¹
4	Yulia Sari	Analisis Strategi	penelitian ini

⁴⁰ Dian Puji Astuti, Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Metro: IAIN, 2018), hal. V.

⁴¹ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2019): 49.

	(Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2020)	Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)	bertujuan untuk faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk Dhapu Kupa. ⁴²
5	Widia Resti Ayu (skripsi IAIN Ponegoro 2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponegoro.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. ⁴³
6	Esy Rizki Mulyani (Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram 2021)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara dan untuk mengetahui di antara kualitas produk, harga dan promosi manakah yang terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara ⁴⁴

⁴² Yulia Sari, Skripsi : *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*, (Banda Aceh : UIN Ar-Raniry, 2020), hlm. xiv.

⁴³ Widia Resti Ayu, Skripsi : *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponegoro*,(Ponegoro: IAIN Ponegoro, 2020), hlm. 1.

⁴⁴ Esy Rizki Mulyani , Skripsi : *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara*, (Mataram : Universitas Negeri Mataram, 2021), hlm. xii).

7	Agusti Gesta Nabila (Jurnal Kritis 2021)	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika sudah melakukan strategi pemasaran menggunakan analisis swot untuk meningkatkan pendapatan berupa pelayan yang memadai, penawaran promosi dan penyediaan tempat. ⁴⁵
---	---	--	---

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Kamaruddin adalah terkait dengan subjek penelitian dimana penelitian saudara Kamaruddin membahas tentang strategi pemasaran untuk peningkatan volume penjualan pada gas elpiji ditinjau dari sudut pandang ekonomi islam, sedangkan penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran ukm gula merah aren di Desa Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

⁴⁵ Augusti Gesta Nabilla and Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika," *Jurnal KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, Vol. 5, No. 2 (2021), hlm. 21.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Dian Puji Astuti adalah terletak pada tempat penelitian saja serta strategi yang digunakan oleh saudari Dian Puji Astuti mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Dian Puji Astuti adalah sama-sama mengangkat masalah tentang strategi pemasaran.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Moh Rusdi adalah terletak pada tempat penelitian saja serta strategi yang digunakan oleh saudara Moh Rusdi adalah mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial.persamaan penelitian ini dengan penelitian saudara Moh Rusdi adalah sama-sama mengangkat strategi pemasaran.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Yulia Sari adalah terkait dengan subjek penelitian yang diangkat yaitu kopi aceh sedangkan penelitian ini mengangkat subjek penelitian yaitu gula merah aren. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Ika . adalah terkait dengan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan telah menerapkan empat komponen dalam teori promosi, sedangkan penelitian ini hanya menerapkan strategi *marketing mix*. Persamaan penelitian

ini dengan penelitian terdahulu terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Esy Rizki Mulyani adalah terkait dengan subjek penelitian yang . yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara, sedangkan penelitian ini mengangkat subjek penelitian yaitu gula merah aren. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari . Gesta Nabila terkait dengan subjek penelitian yang diangkat yaitu strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan Pada diva karaoke rumah bernyanyi di Kota Timika, sedangkan penelitian ini mengangkat subjek penelitian gula merah aren. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terkait dengan bahasan yang diangkat dalam penelitian yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jorong Paraman Ampalu, yang terletak di Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat. Penelitian akan berlangsung dari Desember 2022 hingga Oktober 2023. Penelitian ini dilakukan pada kegiatan usaha gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang diamati secara langsung dari lapangan tempat penelitian.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian kepustakaan yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, seperti buku, catatan, dokumen, website, wawancara dan referensi lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menjadi pusat perhatian dan tujuan penelitian. Menurut Thobby subjek penelitian merupakan sumber data. Apabila peneliti menggunakan kuisisioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun secara lisan. Adapun yang menjadi subjek penelitiannya adalah seluruh pengusaha produksi gula merah aren

dan pemiliknya dijadikan sebagai informan. Jumlah keseluruhan pemilik usaha gula merah aren (pengusaha produksi gula merah aren) sebanyak 5 orang informan. Sesuai dengan hasil observasi lapangan mengingat banyaknya pengusaha gula merah aren yang berpindah profesi dikarenakan adanya alasan atau kendala, padahal gula merah aren merupakan produksi pangan yang sangat menjanjikan hasil atau pendapatannya. Subjek yang akan menjadi pusat perhatian peneliti adalah tujuan yang akan diteliti di Jorong Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, pengusaha gula merah aren membuat rencana untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren.

D. Sumber Data

Adapun yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh sehingga diperoleh hasil penelitian. Sumber data penelitian penelitian terbagi dua, yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer dapat diartikan sebagai sumber-sumber asli penelitian untuk tujuan tertentu. Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan dengan mengumpulkan semua data original.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan digali melalui hasil penelitian lapangan, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif, data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti perusahaan, pemerintah, dan perguruan tinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting/utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain.¹

Dalam hal ini, teknik observasi digunakan untuk menemukan startegi yang digunakan pengusaha gula merah aren dalam pemasaran usaha gula merah aren yang berada di Desa Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, yaitu dengan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian untuk mengamati terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Wawancara adalah proses yang penting dalam melaksanakan suatu penelitian khususnya dalam penelitian yang bersifat kualitatif.²

¹ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum*, Vol. 8, No. 1 (2017), hlm. 21.

² Mita Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 11, No. 2 (2015), hlm. 71.

Dalam hal ini, teknik wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, yaitu peneliti hanya membuat beberapa pedoman wawancara yang akan ditanyakan kemudian dikembangkan sedemikian rupa untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data atau informasi dengan mengadakan tanya jawab antara peneliti dengan pemilik usaha gula merah aren yang berada di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.³ Dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan dan pribadi responden, yang dilakukan seseorang psikologi dalam meneliti perkembangan seseorang melalui catatan pribadinya.

Dokumentasi dalam penelitian berujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi dilapangan dengan mendokumentasikan berbagai data pendukung sebagai penguat bahwa penelitian benar-benar dilaksanakan di lapangan, yaitu dokumentasi pengolahan gula merah aren atau proses pembuatan gula merah aren dan dokumentasi wawancara dengan informan.

³ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 26.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan (pengamatan), dokumentasi dengan cara mengorganisasi data dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sistesa, menyusun ke dalam pola kemudian memilih mana data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan pelaksanaan analisis data adalah untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikan data hasil penelitian.⁴

Adapun bentuk langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.
2. Mendeskripsikan data secara sistematis dan mengaitkannya dengan hasil pengolahan secara kualitatif sesuai denagn pembahasan.
3. Kesimpulan dan verifikasi data.⁵

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Untuk menjamin data-data yang diperoleh dari penelitian terjamin keabsahannya, maka dalam hal ini peneliti melakukan beberapa langkah-langkah

⁴ Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi," (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016, hlm. 103.

⁵ Ahmad Ahmad and Muslimah Muslimah, "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif," in *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, Vol. 1, No. 1 (2021), 182.

sebagai tahapan untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh dari lapangan tempat penelitian, yaitu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan kegiatan penelitian selama penelitian dimaksudkan agar meningkatkan tingkat kepercayaan pada data hasil penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

2. Ketekunan Pengamatan Selama Penelitian

Ketekunan pengamatan selama penelitian ditunjukkan untuk menemukan unsur-unsur dan ciri-ciri dalam situasi yang relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari, kemudian memusatkan dari pada hal-hal tersebut secara terperinci.

3. Triangulasi

Teknik triangulasi merupakan teknik dalam menjamin keabsahan data yang diperoleh selama penelitian yang memanfaatkan situasi dan kondisi di luar data penelitian untuk keperluan pengecekan dan perbandingan data yang diperoleh. Langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara informan penelitian dengan situasi dan hasil wawancara pada situasi dan kondisi lain yang berbeda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh

Jorong Paraman Ampalu merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat. Kabupaten Pasaman Barat adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Daerah ini dibentuk dari hasil pemekaran kabupaten pasaman berdasarkan UU No 38 Tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003, dengan Ibu Kota Kabupaten Simpang Ampek. Kabupaten Pasaman Barat merupakan salah satu dari 3 (tiga) Kabupaten pemekaran di Provinsi Sumatera Barat, berdasarkan UU No 38 Tahun 2003 tentang pemebentukan Kabupaten Dharmasraya, Kabupaten Solok Selatan dan Pasaman Barat. Kabupaten Pasaman Barat dengan luas wilayah 3.864,02 km², dengan jumlah penduduk 441.773 jiwa (2023), dengan administrasi pemerintah meliputi 11(sebelas) Kecamatan dan 90 Nagari yang terdiri dari beragam agama, yaitu islam, kristen protestan, kristen katolik, dan buddha

Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh berada di kawasan daerah yang bertopografi datar dan bergelombang serta daerah bulit, ketinggian daerah bervariasi dari 0 sampai 913 meter di atas permukaan laut. Wilayah datar dengan kemiringan 0-3%, datar bergelombang dengan kemiringan 3-8%, dan beromabk dan bergelombang dengan kemiringan lereng 8%-15% , serta wilayah bukit bergunung dengan kemiringan lereng di atas 15%.

2. Letak Geografis Desa Paraman Ampalu

Salah satu Jorong di Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat, adalah Jorong Paraman Ampalu Nagari Rabi Jonggor. Desa ini terletak di koordinat 990,400,540 Lintang Selatan dan 00,180,50 Bujur Timur. Batasan administratif Desa Paraman Ampalu adalah sebagai berikut:

- a. Di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Madina.
- b. Di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sungai Aua.
- c. Di sebelah selatan berbatasan dengan Nagari Muara Kiawai.
- d. Di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Talu.

3. Proses pembuatan

Air nira yang digunakan dalam pembuatan gula merah aren merupakan hasil dari perkebunan pemilik usaha. Berikut proses pembuatan gula merah raen:

- a. Bahan yang digunakan
 - 1) Batang nangka
 - 2) Kemiri, raru atau kelapa parut
 - 3) Kapur
- b. Proses penyadapan

Pohon aren disadap dua kali sehari, yakni pada pagi dan sore hari, hasil sadapan pada pagi hari biasanya lebih banyak dari pada hasil di sore hari. Jika satu pohon aren menghasilkan nira sekitar 10 liter, maka panen pagi akan berisi 7 liter sedangkan panen sore akan berisi sekitar 3 liter nira.

Hal ini terjadi karena cuaca dingin di tengah malam sampai subuh sehingga air nira mengalir lebih deras. Pohon aren yang ditanam di daerah tinggi akan menghasilkan nira yang lebih banyak dari pada yang dihasilkan oleh pohon aren yang ditanam di dataran rendah. Jumlah nira bergantung kesuburan tanah dan perawatan.

Nira aren juga mudah menjadi masam. Karena zat gula yang terkandung mudah terfermentasi oleh bakteri, jika nira sudah masam, maka gula yang dihasilkan nantinya juga akan berasa masam, berikut proses mengalirkan nira ke wadah penampung:

- 1) Cincang seperti keripik kayu nangka
- 2) Rendam dalam air masak kurang lebih 1 liter serta masukkan kapur secukupnya biarkan selama beberapa hari.
- 3) Setelah air berwarna kecoklatan, masukkan airnya kedalam jerigen penampung nira di pohon.
- 4) Panjat pohon aren lalu tutup bidang sadap dengan plastik.
- 5) Ikat melingkar dengan tali plastik.
- 6) Sayat plastic sedikit di bagian bawah bidang sadap.
- 7) Bagian plastik yang menuju lubang wadah penampung dipanjangkan sedikit agar air nira dapat mengalir mengikuti arah plastik.

Tabel IV. 1 Alat Pembuatan Gula Merah Aren

No	Alat
1	Sabit/Pisau/Parang
2	Jerigen
3	Wajan
4	Saringan
5	Cetakan

6	Ember Plastik Kecil
7	Ember Plastik Besar
8	Papan Alas
9	Sendok Nasi Besar
10	Pengaduk dari Kayu
11	Sodet
12	Kayu Bakar

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini difokuskan pada pengusaha gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat. Peneliti menggunakan lima narasumber (informan) sebagai sumber data dalam penelitian ini. Informan ini memiliki usaha produksi gula merah aren. Berikut narasumber (informan) penelitian:

a. Khairuddin

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Bapak Khairuddin yang berusia 61 tahun, jenis kelamin laki-laki. Beliau menjalankan usaha gula merah aren sejak tahun 2008 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren 12 kg/minggu dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 1.104.000/Bulan.

b. Desma Enim

Informan yang kedua dalam penelitian ini adalah Ibu Desma Enim yang berusia 48 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau menjalankan usaha gula merah aren sejak tahun 2010 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren 18 kg/minggu dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 1.440.000/Bulan.

c. Ernita

Informan yang ketiga dalam penelitian ini adalah Ibu Ernita yang berusia 53 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau menjalankan usaha gula merah aren sejak tahun 2003 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren 8 kg/minggu dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 736.000/Bulan.

d. Ahmad

Informan yang keempat dalam penelitian ini adalah Bapak Ahmad yang berusia 53 tahun, jenis kelamin laki-laki. Beliau menjalankan usaha gula merah aren sejak tahun 2015 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren 13 kg/minggu dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 1.196.000/Bulan.

e. Jusri

Informan yang kelima dalam penelitian ini adalah Bapak Jusri yang berusia 54 tahun, jenis kelamin laki-laki. Beliau menjalankan usaha gula merah aren sejak tahun 2003 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren 25 kg/minggu dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 2.300.000/Bulan.

2. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik/pengusaha gula merah aren bahwa mereka memasarkan produk gula merah aren dengan penetrasi pasar ini Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan dalam bab II strategi yang mereka gunakan yaitu penyesuaian harga, peningkatan promosi, saluran distribusi produk, dan perbaikan kualitas produk, dan hal ini juga sudah dijelaskan dalam Bab II dalam sub strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

a. Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga merupakan salah satu strategi penetrasi pasar yang paling banyak digunakan, Penyesuaian harga merupakan salah satu aspek penting yang menentukan kesuksesan suatu bisnis. Karena, jika suatu perusahaan memberikan harga yang sesuai untuk produknya maka keuntungan biasa didapatkan. Strategi penyesuaian harga yang dapat digunakan pada usaha gula merah aren yang ada di Jorong Paraman Ampalu yaitu

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pengusaha gula merah aren terkait harga yang ditawarkan pada produk gula merah aren yang dijual di pasaran.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Ahmad selaku pengusaha gula merah aren bahwa: “harga gula merah aren biasanya tergantung pasaran tetapi saya menjualkan gula merah aren saya sekitar Rp. 22.000/kg, tetapi kalau pengepul yang

membeli gula merah nya saya menjualnya Rp. 21.000/kg terkadang gula merah aren mengalami kenaikan maupun penurunan harga pada waktu tertentu”¹.

Sesuai dengan pernyataan Ibu Desma Enim selaku pengusaha gula merah aren bahwa strategi penyesuaian harga pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“harga gula merah aren memang tergantung pasaran tapi, harga gula merah aren yang saya jualkan sekitar Rp.20.000/kg, biarpun saya menjualnya dengan harga segitu saya tidak rugi karena bagi saya untung sedikit tetapi orang tetap datang membeli gula kepada saya, tetapi kalau ada orang yang membeli dengan jumlah banyak saya kasih diskon atau saya potong harganya sekitar Rp. 18.000- 19.000/ kg”².

Sesuai dengan pernyataan Bapak Khairuddin selaku pengusaha gula merah aren bahwa strategi penyesuaian harga pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

”saya menjual gula merah aren sesuai dengan modal dari pembuatan gula merah aren yang saya produksi, saya menjual gula merah aren sekitar Rp. 23.000/kg walaupun terkadang gula merah aren mengalami kenaikan saya tetap menjual dengan harga segitu, tetapi kalau harga gula merah aren turun paling saya menjual Rp. 22.000/kg tetapi itu hanya pada waktu tertentu saja, tetapi kalau ada pengepul yang membeli gula untuk dijualkan lagi ke pasar biasanya saya korting harganya atau saya kasih diskon sekitar Rp. 20.000/kg”³.

¹ Ahmad, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di D Jorong esa Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 13 September 2023, Pukul 09.30 WIB.

² Desma Enim, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 11.30 WIB.

³ Khairuddin, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 10.30 WIB.

Sesuai dengan pernyataan Bapak Jusri selaku pengusaha gula merah aren bahwa strategi penyesuaian harga pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“Harga gula merah aren saya sama harganya dengan ditempat lain maksudnya bukan sama di pasar karena biasanya harga di pasar sudah lebih mahal karena mereka membeli dari yang memproduksi gula merah aren langsung, biasanya saya menjual gula merah aren skitar Rp. 22.000/kg, tetapi kalau saya yang menjualkannya ke penjual yang ada dipasar biasanya saya turunkan harganya jadi Rp. 21.000/kg”.⁴

Sesuai dengan pernyataan Ibu Desma Enim selaku pengusaha gula merah aren bahwa strategi penyesuaian harga pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“Harga gula aren yang saya jualkan tergantung kualitas dari produk yang saya hasilkan, kalau produk yang saya produksi bagus saya menjual gula merah aren sekitar Rp. 22.000/kg, tetapi kalau kualitas produknya kurang saya menjual gula merah aren saya dibawah dari haraga sebelumnya biasanya saya kasih diskon jadi Rp. 19.000/kg”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa strategi penyesuaian harga yang ditetapkan oleh para pengusaha gula merah aren yaitu tergantung dari pengusaha gula merah aren tersebut. selain itu juga penyesuaian harga gula merah aren berdasarkan kualitas, semakin tinggi kualitas gula merah aren maka harganya juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika kualitas gula merah aren rendah maka harganya juga rendah. Tetapi terkadang pengusaha gula merah aren

⁴ Jusri, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 17.30 WIB.

⁵ Ernita, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 11.15 WIB.

memberikan diskon atau penurunan harga terhadap pembeli tetap dan pengepul serta jika produk gula merah aren tersebut kualitasnya kurang bagus.

b. Peningkatan Promosi

Peningkatan Promosi diperlukan dalam proses pemasaran dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam suatu usaha pengusaha gula merah aren dapat mengatur kegiatan pemasarannya dalam bentuk strategi yang ada di dalam strategi penetrasi pasar salah satunya adalah promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembeli yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya, dengan dilakukannya strategi tersebut dapat menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Khairuddin bahwa peningkatan promosi yang saya lakukan adalah sebagai berikut:

“pertamanya saya mempromosikan kepada keluarga yang menjual campuran dipasar atau terkadang saya mempromosikan kepada tetangga setelah itu tetangga yang menyebarkannya melalui mulut ke mulut”.⁶

Berdasarkan wawancara lanjutan dengan Ibu Ernita bahwa peningkatan promosi yang dilakukan pada penjualan produk gula merah aren adalah sebagai berikut:

⁶ Khairuddin, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 10.30 WIB.

“Saya hanya memberitahukan kepada tetangga kemudian mereka yang menyampaikan kepada masyarakat lain, saya hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut saja tidak menggunakan media sosial”.⁷

Sesuai dengan pernyataan Ibu Desma Enim selaku pengusaha gula merah aren bahwa peningkatan promosi pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“Sebelum saya memulai usaha gula merah aren saya sudah melakukan promosi ke tetangga, setelah itu tetangga yang menyampaikan kepada masyarakat lainnya serta tersebar melalui mulut ke mulut”.⁸

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad bahwa peningkatan promosi yang dilakukan pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“saya melakukan promosi ke tetangga-tetangga sampai . tersebar dari mulut ke mulut, saya tidak menggunakan media sosial dikarenakan saya tidak bisa menggunakannya”.⁹

Sesuai dengan pernyataan Bapak Jusri peningkatan promosi yang dilakukan pada penjualan gula merah aren sebagai berikut:

“Sebelum saya memulai membuat gula merah aren saya sudah melakukan promosi ke tetangga, serta keluarga yang lain menyebarkannya ke keluarga yang lain sampai akhirnya tersebar bahwa saya menjual gula merah aren”.¹⁰

⁷ Ernita, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 11.15 WIB.

⁸ Desma Enim, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 11.30 WIB.

⁹ Ahmad, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 13 September 2023, Pukul 09.30 WIB.

¹⁰ Jusri, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 17.30 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa peningkatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren hanya ke masyarakat ataupun ke keluarga sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut. Meskipun promosi yang dilakukan tidak besar-besaran akan tetapi gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh cukup dikenal oleh masyarakat, tetapi jika ingin lebih dikenal lagi pemilik usaha harus melakukan promosi pemasaran yang lebih seperti memasarkan lewat media sosial.

c. Saluran Distribusi Produk

Saluran distribusi produk merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memasarkan barang dari produsen sampai ke konsumen agar pemasaran barang dapat berjalan dengan lancar. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi distribusi gula merah aren meliputi pertimbangan pasar dan produk.

Lingkungan atau lokasi atau distribusi usaha tidak terlepas dari pemilihan lingkungan atau lokasi serta distribusi dan tempat yang strategis agar konsumen mudah dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah melakukan kegiatan usaha. Lokasi atau tempat serta distribusi usaha menjadi indikator dalam kesuksesan usaha, baik peningkatan pendapatannya maupun keberhasilan pengembangan usaha.

Keterangan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pengusaha gula merah aren.

Ibu Ernita mengatakan bahwa: “saya biasanya menjual gula merah aren saya di rumah, terkadang saya pergi ke pasar, serta ke

pengepul tetapi terkadang jika pengepul tidak datang ke rumah saya menjualkan gula merah aren saya ke pasar”.¹¹

Sesuai dengan pernyataan Bapak Khairuddin selaku pengusaha gula merah aren bahwa saluran distribusi produk pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“saya biasa menjual di rumah, tapi karena sudah banyak orang yang produksi gula merah aren jadi saya coba menjual ke pasar”.¹²

Sesuai dengan pernyataan Bapak Jusri selaku pengusaha gula merah aren bahwa saluran distribusi produk pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“saya menjual gula merah aren saya biasanya di rumah, terkadang saya menjualnya ke pasar, tapi kadang saya menjualnya ke pengepul, lalu pengepul yang menjualkannya ke pasar”.¹³

Sesuai dengan pernyataan Ibu Desma Enim selaku pengusaha gula merah aren bahwa strategi saluran distribusi produk pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“Saya menjualkan gula merah aren saya ke semua orang serta terutama masyarakat sekitar, karena dulu saya hanya menjual gula merah aren dirumah, tapi karena sudah banyak orang yang produksi gula merah aren jadi saya coba menjualnya ke pasar”.¹⁴

¹¹ Ernita, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 11.15 WIB.

¹² Khairuddin, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 10.30 WIB.

¹³ Jusri, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 17.30 WIB.

¹⁴ Desma Enim, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 11.30 WIB.

Sesuai dengan pernyataan Bapak Ahmad selaku pengusaha gula merah aren bahwa strategi saluran distribusi produk pada penjualan gula merah aren adalah sebagai berikut:

“saya sering menjual ke pengepul dan masyarakat sekitar tetapi kalau tidak ada pengepul dan masyarakat yang datang biasanya saya bawa ke pasar”.¹⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa dalam saluran distribusi produk usaha gula merah aren yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren di Desa Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat adalah penjualan gula merah aren mencakup semua kalangan serta penjualan gula merah aren tersebar di seluruh Jorong Paraman Ampalu seperti pasar tradisional setempat berpusat di pasar Paraman Ampalu.

d. Perbaiki Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan,

¹⁵ Ahmad, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Desa Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 13 September 2023, Pukul 09.30 WIB.

keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.¹⁶

Dengan demikian, produk yang yang dimaksudkan adalah berkaitan dengan bentuk, kualitas, ukuran, kemasan produk gula merah aren yang ditawarkan oleh pengusaha gula merah aren. Desain produk dalam usaha dapat meningkatkan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari usaha tersebut.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Bapak Khairuddin mengatakan bahwa:

“saya berusaha membuat gula merah aren yang berkualitas, kualitas gula merah aren dilihat dari rasa, warna, kekerasan atau ketahanan lama gula merah aren”.¹⁷

Bapak Ahmad mengatakan bahwa:

“Saya berusaha membuat gula merah aren yang keasliannya terjamin supaya masyarakat membeli ditempat saya”.¹⁸

Ibu Ernita mengatakan bahwa:

“saya berusaha membuat gula merah aren yang bersih karena biasanya ada gula yang di dalamnya ada kotorannya”.¹⁹

Sedangkan Ibu Desma Enim mengatakan bahwa:

¹⁶ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau,” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2 (2020): 82, <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

¹⁷ Khairuddin, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 10.30 WIB.

¹⁸ Ahmad, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 13 September 2023, Pukul 09.30 WIB.

¹⁹ Ernita, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 14 September 2023, Pukul 11.15 WIB.

“saya berusaha membuat gula merah aren yang sesuai sama yang disukai masyarakat supaya mereka puas dengan gula merah aren saya”.²⁰

Bapak Jusri mengatakan bahwa:

“produk yang saya tawarkan difokuskan pada kualitasnya, kualitas yang saya maksudkan adalah kualitas bahan utama pembuatan gula merah aren yaitu air niranya. Kalau kualitas air niranya bagus maka ketahanan produk akan tahan lama serta rasanya akan lebih manis serta warnanya juga bagus”.²¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa perbaikan kualitas produk yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan rasa, warna, kekerasan, atau ketahanan, keaslian gula merah aren itu sendiri, serta memperhatikan kebersihan gula.

Produk gula merah yang ditawarkan atau diperjualbelikan berbentuk bulat, sebagaimana bentuk gula merah aren yang diperjualbelikan di pasar lainnya. Namun, untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dan rasa yang dihasilkan lebih manis, kekerasan, atau ketahanan serta keaslian gula merah aren itu sendiri. Pengusaha gula merah aren memfokuskan pada kualitas bahan bakunya yaitu air nira sehingga dapat dipahami bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan bakunya.

²⁰ Desma Enim, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 11.30 WIB.

²¹ Jusri, Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat, *Wawancara*, 16 September 2023, Pukul 17.30 WIB.

Tetapi saran dari peneliti seharusnya produk gula merah aren dibuat dengan berbagai jenis kualitas produk dengan bentuk atau ukuran yang bervariasi serta dengan harga yang berbeda-beda agar semua masyarakat yang ada di Jorong Paraman Ampalu serta masyarakat di sekitar Jorong Paraman Ampalu dapat membeli dan merasakan produk dari gula merah aren tersebut.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)

Sebuah usaha tidak akan mencapai kesuksesan tanpa adanya strategi yang digunakan dalam pemasaran produk yang ditawarkan pengusaha kepada konsumen terkait. Strategi pemasaran ini meliputi perencanaan, upaya dalam mencapai target, metode dalam mencapai keuntungan yang lebih baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi selama penelitian tentang “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren (Studi Kasus Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat)”, maka bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha gula merah aren adalah dengan penetrasi pasar penyesuaian harga, peningkatan promosi, saluran distribusi produk, dan perbaikan kualitas produk.

strategi penyesuaian harga yang ditetapkan oleh para pengusaha gula merah aren yaitu tergantung dari pengusaha gula merah aren tersebut. selain itu juga penyesuaian harga gula merah aren berdasarkan kualitas, semakin tinggi

kualitas gula merah aren maka harganya juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika kualitas gula merah aren rendah maka harganya juga rendah. Tetapi terkadang pengusaha gula merah aren memberikan diskon atau penurunan harga terhadap pembeli tetap dan pengepul serta jika produk gula merah aren tersebut kualitasnya kurang bagus.

Serta peningkatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren hanya ke masyarakat ataupun ke keluarga sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut. Meskipun promosi yang dilakukan tidak besar-besaran akan tetapi gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh cukup dikenal oleh masyarakat, tetapi jika ingin lebih dikenal lagi pemilik usaha harus melakukan promosi pemasaran yang lebih seperti memasarkan lewat media social.

Dalam saluran distribusi produk usaha gula merah aren yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat adalah penjualan gula merah aren mencakup semua kalangan serta penjualan gula merah aren tersebar di seluruh Jorong Paraman Ampalu seperti pasar tradisional setempat berpusat di pasar Paraman Ampalu.

Adapun perbaikan kualitas produk yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan rasa, warna, kekerasan, atau ketahanan, keaslian gula merah aren itu sendiri, serta memperhatikan kebersihan gula. Produk gula merah yang ditawarkan atau diperjualbelikan berbentuk bulat, sebagaimana bentuk

gula merah aren yang diperjualbelikan di pasar lainnya. Namun, untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dan rasa yang dihasilkan lebih manis, kekerasan, atau ketahanan serta keaslian gula merah aren itu sendiri. Pengusaha gula merah aren memfokuskan pada kualitas bahan bakunya yaitu air nira sehingga dapat dipahami bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan bakunya.

Hasil penelitian ini dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang telah di implementasikan oleh pengusaha gula merah aren yang ada di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat adalah dengan Strategi penetrasi pasar dengan penyesuaian harga, peningkatan promosi, saluran distribusi produk, dan perbaikan kualitas produk.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini, maka peneliti telah berusaha dalam melaksanakan penelitian sesuai dengan perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Namun, dalam beberapa hal peneliti mengalami beberapa kendala terkait pelaksanaan penelitian ini. Adapun kendala yang peneliti alami selama pelaksanaan penelitian adalah terkait dengan:

1. Keterbatasan waktu dan jarak tempuh penelitian, dimana penelitian ini dilaksanakan di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat.
2. Keterbatasan ilmu dan pengetahuan serta wawasan peneliti terkait dengan usaha gula merah aren yang masih terbatas.

3. Keterbatasan dalam mengetahui kejujuran dan keterangan yang diberikan informan kepada peneliti selama melaksanakan wawancara.

Namun, berkat masukan dan bantuan beberapa pihak terkait sehingga keterbatasan ini dapat diminimalisir dengan baik. Sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik *Insyah Allah*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha gula merah aren dalam peningkatan dan pengembangan strategi pemasaran usaha gula merah aren dilakukan dengan penetrasi pasar yaitu suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif dengan menggunakan penyesuaian harga, peningkatan promosi, saluran distribusi produk, dan perbaikan kualitas produk.

Penyesuaian harga disesuaikan tergantung dari pengusaha gula merah aren tersebut. selain itu juga penetapan harga gula merah aren berdasarkan kualitas, semakin tinggi kualitas gula merah aren maka harganya juga semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika kualitas gula merah aren rendah maka harganya juga rendah. dan peningkatan promosi gula merah aren kepada konsumen melalui mulut ke mulut sebagai alat promosi yang sifatnya secara lisan dan memberitahukan kepada tetangga atau masyarakat sekitar bahwasanya mereka menjual gula merah aren.

Sedangkan saluran distribusi produk usaha gula merah aren mencakup semua kalangan serta penjualan gula merah aren tersebar di seluruh Jorong

Paraman Ampalu seperti pasar tradisional setempat berpusat di pasar Paraman Ampalu. Terkait dengan perbaikan kualitas produk gula merah aren yang dipasarkan oleh pengusaha gula merah aren memfokuskan pada penetapan kualitas bahan baku produk yang digunakan yaitu air nira asli tanpa campuran untuk menghasilkan produk yang berkualitas, manis, dan tahan lama.

B. Saran

Peneliti menyadari masih terdapat banyak keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Hasil penelitian ini belum bias dikatakan sempurna, namun demikian diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyampaikan saran-saran bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi, mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan dan penelitian ini selanjutnya khususnya bagi program studi Ekonomi Syariah mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi Pemilik Usaha Gula Merah Aren di Jorong Paraman Ampalu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi bahan masukan untuk usaha kecil menengah gula merah aren di Jorong Paraman Ampalu di Jorong Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh Kabupaten Pasaman Barat tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren, serta harus

mempertahankan kualitas produknya, agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain, serta mampu meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan khususnya distribusi, agar tingkat penjualan semakin tinggi.

3. Bagi Pemerintah Jorong setempat

Diharapkan Pemerintah Jorong setempat lebih memperhatikan usaha kecilgula merah aren ini seperti mendata usaha gula merah aren ini agar lebih dikenal oleh masyarakat, serta membentuk usaha bersama agar lebih mempermudah akses pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pengrajin usaha kecil gula merah aren.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Muhammad Saleh, and Harjito. "Social Humaniora Modernisasi Produksi Gula Aren Di Desa Tongo Kecamatan Social Humaniora." *Jurnal Tambora* , Vol. 4, No. 2 (2020).
- Agustina Lira, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).
- Ahmad, and Muslimah Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif." In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, Vol. 1, No. 1, 2021.
- Ahmad, *Manajemen Strategis*. (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020). <https://books.google.co.id/books?id=DgQLEAAAQBAJ>.
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Aminudin Aziz, Fathul. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. (Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2012).
- Ambarawati Rita dan Supardi, *Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industry*, (Jawa Tengah: Pustaka Rumah Cinta, 2020)..
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Den Strategi*, (Jakarta: CV Rajawali, 2017). <https://books.google.co.id/books?id=9euFNwAACAAJ>.
- Bashu, Swasta, and W Ibnu Sukaijo. *Pengantar Bisnis Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2010).
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1 (2017).
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV penerbit J-Art, 2019).
- Hakim, Lukman. "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam." Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hanim, Latifah, and Ms. Noorman. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk*, Semarang: UNISSULA PRESS, 2018. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>.

Handayani Tati dan Muhammad Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

Haque-Fawzi, M G, A S Iskandar, H Erlangga, and D Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAAQBAJ>.

Harini, Cicik, and Yulianeu Yulianeu. "Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 21, No. 2 (2018).

Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *Jurnal At-Taqaddum*, Vol. 8, No. 1 (2017).

Hutabarat Jemsly, Martini Husein, proses , formasi dan implementasi manajemen strategic kontemporer operasionalisasi strategi, (Jakarta: PT Elex media komputindo, 2006).

Henricus W. Ismanthono, *Kamus Istilah Ekonomi Popular*, (Jakarta: Buku Kompas, 2003).

H. Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2010. <https://books.google.co.id/books?id=s-pADwAAQBAJ>.

Heriyati Pantri, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Media Pustaka, 2022).

Huda Nurul, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017).

<https://glints.com/id/lowongan/penetrasi-pasar>, 29 Januari 2024, Pukul, 18.14 WIB

<https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp>, 29 Januari 2024, Pukul 19.03. WIB.

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6291959/penetrasi-pasar-strategi-tujuan-dan-contohnya>, 29 Januari 2024, Pukul 19.20 WIB.

Ihsan Wahyu, Konsep Makanan Halal Dan Tayyib Menurut Tantawi Bin Jawhari Al-Mishri Dalam Tafsirnya Al-Jawahir Fi Tafsir Al-Quran Al-Karim, *Jurnal Studi Islam Dan Masyarakat*, Vol. 01, No. 2 (2022).

Jasman, Jasman, and Rini Agustin. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)." *Khozana*.

Vol. 1, No. 1 (2018).

Jauhari, Jaidan. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce." *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*, Vol. 2, No. 1 (2010).

Kamaruddin, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam." *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1 (2017).

Karim Batubara, Abdul, Membangun Kreativitas Pustakawan di Perpustakaan, *Jurnal Iqra'*, Vol. 6 No. 2, (2012)

Korhonen Jenny, Exploration And Analysis Of Market Growth Opportunities In The Tractor Municipality Segmen In Gremant, (Thesis- Lapland University Of Applied Science, 2014).

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 558 Tahun 2021 Tentang Layanan Sertifikasi Halal

Lilis Sulastri, Lilis. *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Semarang: UNISSULA press, 2018.

Lingawan, Angelita, D Nugraha, E Jessica, E Aprianto, G Geovanny, M Ardhito, and T Trilaksono. "Gula Aren: Si Hitam Manis Pembawa Keuntungan Dengan Segudang Potensi." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, Vol. 1, No. 1 (2019).

Maisarah, Leli. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy*, Vol. 2, No. 1 (2019).

Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Marlina Yetni, Peningkatan Hasil Belajar Ips Melalui Model Guided Discovery Dalam Materi Kerja Sama Pada Siswa Kelas V Sd Negeri 133 Halmahera Selatan, *Jurnal Pendidikan Dasar*, Vol. 3, No. 1 (20210,

Mariati, Rita. "Potensi Produksi Dan Prospek Pengembangan Tanaman Aren (Arenga Pinnata Merr) Di Kalimantan Timur (Production Potential and Development Prospects Aren Plant (Arenga Pinnata MERR) in Kalimantan Timur Rita)." *Jurnal Agrifor*, Vol. XII, No. 2 (2013).

Marsila Wahyuningtyas dan Siti Sunrowiyati, Analisis Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD Andre Jaya,

Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Vol. 3, No. 2 (2018).

Mas'ari, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2 (2020). <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi," Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

Mubarok, Nurul. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, Vol. 3, No. 1 (2017).

Musyawah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju." *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 1 (2022).

Nabilla, Augusti Gesta, and Antje Tuasela. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika." *Jurnal Kritis (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, Vol. 5, No. 2 (2021).

Nasution, Erni, Darwis Harahap, and Muhammad Wandisyah R Hutagalung. "Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat." *Journal of Islamic Social Finance Management*, Vol. 3, No. 1 (2022).

Nayla, Akifa P. *Komplet Akuntansi Untuk UKM Dan Waralaba*. Jogjakarta: Laksana, 2014.

Ningsih, Desy Dwi Sulastriya, and M Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 3 (2020).

Nitisusastro, M. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta, 2010. https://books.google.co.id/books?id=ZQe_ZwEACAAJ.

Nuraisyah, Delima Sari Lubis, and Rini Hayati Lubis. "Strategi Optimalisasi Badan Usaha Milik Desa Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Lumban Dolok Kabupaten Mandailing Natal." *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1 (2023).

Nurchayanti, Febriani Wahyusari, and Siti Mudrikatul Faizah. "PENGARUH Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Studi

Terhadap Toko Imangift. Art.” *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 02 (2022).

Parakkasi Idris, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Linden Bestari, 2020).

Pizam Abraham, *International Encyclopedia Of Hospitality Management*, (London: Roudledge, 2010).

Pemerintah Indonesia. “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” No. 086507 (2021).

Putra, Panji Adam Agus, Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2017).

Rahmawati. “Manajemen Pemasaran.” Kalimantan Timur: *University Mulawarman*, 2017.

Ritonga, Z. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish, 2020. <https://books.google.co.id/books?id=9jT4DwAAQBAJ>.

Rosaliza, Mita. “Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 11, No. 2 (2015).

Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya.” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2019).

Saleh, Idris, Rizky Amelia Zahra, and Nurul Afifah. “Marketing Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers’ Interest In Bank Muamalat Kcu Padangsidempuan.” *Journal of Islamic Financial Technology*, Vol. 1, No. 1 (2022).

Sari, Rissa Mustika, and Prihartono Prihartono. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 5, No. 3 (2021).

Saleh, Idris, Rizky Amelia Zahra, and Nurul Afifah. “Marketing Strategy Analysis Of Back To Back Financing Products In Attracting Customers’ Interest In Bank Muamalat Kcu Padangsidempuan.” *Journal of Islamic Financial Technology*, Vol. 1, No. 1 (2022).

Selang, Christian A D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3 (2013).

- Shinta, A, and U B Press. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011. <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ>.
- Sulistia, Yulva, Delima Sari Lubis, and Rodame Monitorir Napitupulu. “Strategi Pengembangan Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.” *Journal of Islamic Social Finance Management*, Vol. 3, No. 1 (2022).
- Supriyadi, Ending Irawan dan Dianing Banyu Asih, Regulasi Kebijakan Produk Makanan Halal Di Indonesia, *Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 2, No. 1 (2020),
- Suyanto Dan Siti Humaidatul Ulfa Dkk, Persepsi Masyarakat Kudus Dalam Mengkonsumsi Makanan Halal, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 2, No. 2 (2023).
- Syarifuddin, Amir. *Garis-Garis Besar Ushul Fiqh*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian J.F.A Tumbuan. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Istana Agency, 2022.
- Tjipno dan Chandra, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Apollo, 2016).
- Taufik, *Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Asestories) Menggunakan Metode Dmaic*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021),
- Wahyuningtyas Marsila dan Siti Sunrowiyati, Analisis Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD Andre Jaya, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 3, No. 2 (2018).
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi (Jab)*, Vol. 29, No. 1 (2015).
- Winarso Widia, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Devi Putriani
2. Nim : 19 402 00081
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Paraman Ampalu
5. Anak Ke : 1 (Satu) dari 2 (Dua) Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Belum Menikah
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Paraman Ampalu, Nagari Rabi Jonggor,
Kecamatan
Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat.
10. Telp/Hp : 0822-8444-9231
11. E-mail : deviputriani2000@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Agusnan
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Paraman Ampalu
 - d. Telp/Hp : 0822-9809-6446
2. Ibu
 - a. Nama : Sugini
 - b. Pekerjaan : Mengurus Rumah Tangga
 - c. Alamat : Paraman Ampalu
 - d. Telp/Hp : -

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 06 Gunung Tuleh Tamat Tahun 2013
2. MTs Tarbiyah Paraman Ampalu Tamat Tahun 2016
3. MA Swasta Tarbiyah Paraman Ampalu Tamat Tahun 2019
4. S.1 Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidempuan Tamat Tahun 2024

IV. ORGANISASI

1. Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI Periode 2021/2022
2. Anggota UKK KSEI Ittihad UIN SYAHADA Padangsidempuan
3. Anggota Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Islam Cabang Padangsidempuan Sampai Sekarang.

Data karakteristik Responden

A. Identitas Pengusaha Gula Merah Aren

No responden :
Hari/tanggal :
Nama :
Alamat :
Usia :
Jenis kelamin :
Pendapatan/ kg :

B. Daftar pertanyaan

1. Strategi apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam memasarkan produk gula merah aren?
2. Dalam penyesuaian harga gula merah aren bagaimana langkah yang Bapak/Ibu lakukan sehingga tercapai target pasar dan tidak merugikan usaha Bapak/Ibu?
3. Dalam peningkatan promosi produk gula merah aren, apa langkah yang Bapak/Ibu lakukan untuk memasarkan produk gula merah aren tersebut?
4. Dalam saluran distribusi produk gula merah aren di pasar sasaran, bagaimana langkah yang Bapak/Ibu lakukan, apakah menjumpai langsung produsen atau tidak?
5. Dalam perbaikan kualitas produk apa langkah yang Bapak/Ibu lakukan agar produk yang dihasilkan berkualitas?
6. Dalam memasarkan produk gula merah aren milik Bapak/Ibu, apakah kualitas produk mempengaruhi harga dari gula merah aren tersebut?
7. Bagaimana kualitas, merek, kemasan, serta keaslian gula merah aren Bapak/Ibu supaya dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan Bapak/Ibu meningkat?
8. Melalui apa saja yang dapat dilakukan konsumen dalam pemesanan gula merah aren yang Bapak/Ibu jual? Apakah langsung ke pada Bapak/Ibu atau lewat WA?
9. Dimana saja produk gula merah aren yang Bapak/Ibu pasarkan dapat ditemukan oleh konsumen?

Lampiran Data Wawancara Penelitian

Gambar 1
Wawancara dengan Bapak Khairuddin



Sumber: Hasil Observasi Penelitian, September 2023

Gambar 2
Wawancara dengan Ibu Ernita



Sumber: Hasil Observasi Penelitian, September 2023

Gambar 3
Wawancara dengan Bapak Ahmad



Sumber: Hasil Observasi Penelitian, September 2023

Gambar 4
Wawancara dengan Ibu Desma Enim



Sumber: Hasil Observasi Penelitian, September 2023

Gambar 5
Wawancara dengan Bapak Jusri



Sumber: Hasil Observasi Penelitian, September 2023