



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria
Kecamatan Padangsimpuan Hutaimbaru)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh:

ANNISAH SUDARNIY

NIM. 17 402 00101

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYAEKH ALI**

HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2022



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANIDALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria
Kecamatan Padangsimpuan Hutaimbaru)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh:

ANNISAH SUDARNIY

NIM. 17 402 00101

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria
Kecamatan Padangsimpuan Hutaimbaru)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat – Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh:

ANNISAH SUDARNIY

NIM. 17 402 00101

PEMBIMBING I

**NOFINAWATI, M.A.
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II

**HIDI AINI, M.E.
NIP. 198912252019032010**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2022



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. ANNISAH SUDARNIY
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 29 Juni 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Annisah Sudarniy yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru)". 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 UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

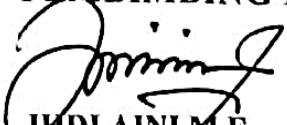
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


NOFINAWATI, M.A
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II


JHDI AINI M.E
NIP. 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Annisah Sudarniy

NIM : 17 402 00101

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru)**

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 UIN Syahada Padangsidimpuan 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 UIN Syahada Padangsimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 29 Juli 2022

Menyatakan,



Annisah Sudarniy
NIM: 17 402 00101

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Annisah Sudarniy**
NIM : 17 402 00101
Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutambaru)”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri SYAHADA 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 : 20 Juli 2022

Yang menyatakan,




Annisah Sudarniy
NIM: 17 402 00101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ANNISAH SUDARNIY
NIM : 17 402 00101
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru)

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 19930227 201903 1 008

Dr. Budi Gautama Siregar., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Ja'far Nasution, M. E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 05 Desember 2022
Pukul : 14.00 Wib – 16.30Wib
Hasil/Nilai : Lulus / 67,75 (C)



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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA PETANI BUAH NAGA DI DESA PALOPAT MARIA KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN HUTAIMBARU)**

NAMA : **ANNISAH SUDARNIY**
NIM : **17 402 00101**
TANGGAL : **28 JANUARI 2023**
YUDISIUM
IPK : **3,51**
PREDIKAT : **PUJIAN**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Syarat
Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023



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

ABSTRAK

Nama : ANNISAH SUDARNIY
NIM : 17 402 00101
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru)

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana banyaknya persaingan antara usaha di bidang yang sama, menuntut petani buah naga mentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis di pasaran. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan birimbak kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran petani buah naga dalam meningkatkan pendapatan, serta mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran tersebut.

Pembahasan penelitian ini berkaitan tentang strategi pemasaran meliputi, pengertian strategi. Pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tujuan strategi pemasaran, faktor-faktor strategi pemasaran, strategi penentuan pasar sasaran, startegi pemasaran perspektif ekonomi Islam, implementasi strategi pemsaran dalam ekonomi Islam, konsep pendapatan, pengertian pendapatan, macam-macam pendapatan, sumber pendapatan, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dalam meningkatkan pendapatan, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran *produk, price, place, promotion*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas dari bibit unggul dengan menggunakan pupuk berkualitas. Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah dijangkau konsumen, promosi yang diterapkan masih sangat sederhana yaitu menggunakan spanduk dan penjualan personal atau promosi langsung (*personal selling*) metode bauran pemasaran (*marketing mix*) dinyatakan cukup baik, namun belum efektif. Menurut perspektif ekonomi Islam disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip Islam, produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, melakukan promosi dengan jujur, benar, lemah lembut dan penuh keikhlasan melayani konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pendapatan

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum WarahmatullahiWabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah serta inayahNya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hataimbaru**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya 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, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

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

Bapak Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Bidang Akademik, Drs. H, Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku 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, Ibu Rini Hayati, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah seta Civitas Akademik UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Pembimbing I dan Ihdi Aini, 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 Azwar Hamid., Selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memotivasi dalam pembuatan skripsi ini dan selaku rekan kerja saya di UIN Syahada Padangsidempuan sekaligus Abang saya.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi

peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. 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.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua peneliti, Ayah Bidin Situmorang., dan Ibu Dewi Murni Sinaga yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu di panjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya. Tak lupa Saudara dan Saudari peneliti Edi Irwanto Situmorang, Erwin Efendi Situmorang, Seri Khairani Situmorang, Ahmad Supriadi Situmorang, Deni Hotmartua Situmorang. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada semuanya.
9. Terima kasih kepada Bapak Timbul Siregar Selaku Pemilik Kebun Buah Naga, yang sudah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
10. Terkhusus sahabat peneliti Hafso Lestari Tanjung, Siti Aisyah Siregar, Tyas Fathonah Angraini S.E, Rezky Elvina Safitri Harahap, S.H, Saripah Siregar S.E, Suhery, Irpan Pilihan Rambe S.E, Anjani Ramadhan Suci Sipayung S.E, Ade Hotma Sari Hasibuan, selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini, serta rekan-rekan Manajemen Bisnis (MB-2) angkatan 2017 yang setia menemani, Terimakasih kepada bapak kepala

desa yang telah memberikan tempat untuk saya KKL di Desa Hutabaru Siagian, Mahasiswi Magang Mandiri di Batang Toru Angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. 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.

Disini peneliti mengucapkan rasa syukur 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 yarabbalamin. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, 29 Juli 2022
Peneliti

ANNISAH SUDARNIY
NIM. 17 402 00101

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, 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	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
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

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. 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
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *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
...آ.....ى..	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ي..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah

.... [◌]	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas
-------------------	----------------	---	---------------------

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati 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).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem 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 diberi tanda *syaddah* itu.

5. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

- Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. 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.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. 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.

7. 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.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan

kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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.

9. 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

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Batasan Istilah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Kegunaan Penelitian	11
G. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Pemasaran.....	14
a. Pengertian Strategi	14
b. Pemasaran	15
c. Pengertian Strategi Pemasaran.....	16
d. Tujuan Strategi Pemasaran.....	21
e. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran.....	21
f. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.....	25
g. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam	29
h. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	34
2. Konsep Pendapatan.....	37
a. Pengertian Pendapatan	37
b. Macam-Macam Pendapatan	39
c. Sumber Pendapatan	39
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan	40

B. Penelitian Terdahulu	41
-------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	47
2. Jenis Penelitian.....	47
3. Subjek Penelitian.....	48
4. Sumber Data.....	48
a. Data Primer	48
b. Data Sekunder	48
5. Teknik Pengumpulan Data	49
a. Observasi	49
b. Wawancara (<i>interview</i>).....	49
c. Dokumentasi	50
6. Teknik Analisis Data.....	50
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	51
a. Meningkatkan Ketekunan	51
b. Menggunakan Bahan Referensi	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Palopat Maria.....	53
1. Sejarah Singkat.....	53
2. Visi dan Misi	54
3. Geografis dan Monografis.....	55
4. Kondisi Pendidikan	57
5. Kondisi Agama.....	58
6. Sosial dan Ekonomi.....	59
7. Stuktur Pemerintahan Kelurahan Palopat Maria.....	60
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	61
1. Strategi Pemasaran Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutamaru	61
1. Produk	61
2. Harga.....	62
3. Lokasi.....	64

4. Promosi	65
2. Implementasi Pemasaran Buah Naga Dalam Meningkatkan Pendapatan di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 PenelitianTerdahulu	41
Tabel IV.1 Jumlah Sarana Pendidikan di kelurahan Palopat Maria.....	57
Tabel IV.2 Klasifikasi Agama di kelurahan Palopat Maria	58
Tabel IV.3 Secara Administratif Palopat Maria Berbentuk Kelurahan	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya. Indonesia mempunyai berbagai hasil petani yang sangat beragam, hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang potensial untuk dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanam. Pertanian merupakan salah satu sektor tumpuan bagi perekonomian Negara diantaranya yaitu sebagai penghasil/penyediaan pangan, sebagai penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat, sebagai sumber devisa Negara, sebagai pembentukan modal/investasi dan sebagai pasar bagi produk sektor lain.¹

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Selain itu tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar

¹ Moh.Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan Pada Perusahaan Genting UD. berkah Jaya Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis," Vol No 2 2019, hlm 54.

usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk menghasilkan produk-produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat dikenal masyarakat luas sehingga target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, agar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjual produk agar dapat meningkatkan pendapatan.²

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak akan tercapai, hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 60.

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 suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.³

Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunana, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dan dari usaha.

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ

كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”. (Q.S Al-Jumu'ah ayat 10).⁴

³ Umi Sa'adah, “Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), hlm 18-19.

⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung CV Diponegoro, 2014), hlm 553.

Dalam ayat di atas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Dari kedua ayat tersebut di atas bila di hubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil tidaknya pada ketentuan Allah.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.⁵ Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha.⁶

Pendapatan yaitu jumlah barang dan jasa yang memenuhi tingkat hidup masyarakat, dimana dengan adanya pendapatan yang dimiliki masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendapatan rata-rata yang dimiliki oleh setiap jiwa disebut juga dengan pendapatan perkapita serta menjadi tolak ukur kemajuan atau perkembangan ekonomi.⁷

⁵Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 187.

⁶ Abdullah Amrin, *Starategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarat Grasindo, 2012), hlm 72.

⁷ Moh.Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan Pada Perusahaan Genting UD. berkah Jaya Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis,” hlm 50.

Pendapatan merupakan sumber utama dalam berbagai kegiatan usaha ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat. Semua kebutuhan akan barang maupun jasa dapat terpenuhi dengan adanya pendapatan. Seseorang yang mempunyai pendapatan dan kekayaan akan cenderung lebih memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Dalam aktivitas ekonomi usaha sering diartikan sebagai sebuah bisnis. Dalam menjalankan suatu usaha, salah satu hal yang dianggap penting yaitu melakukan pemasaran terhadap produk yang telah kita hasilkan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah lebih baik. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk, nilai, individu dan kelompok lainnya. Tujuan dari pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan yaitu mendapatkan konsumen, meningkatkan laba perusahaan melalui penjualan, memproduksi barang atau jasa yang memiliki daya jual tinggi dan menjadi *market leader*.⁸

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan

⁸ Septi Rindawati, *Strategi Peningkatan Pendapatan Nelayan* (Jakarta Media Sains Indonesia, 2021), hlm 5.

memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dipasaran.

Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap komponen yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Konsep pemasaran diatas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada suatu bisnispun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam mengalami penurunan pendapatan.⁹

⁹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3 (Jakarta Erlangga, 2012), hlm 14.

Demikian halnya dengan usaha buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru telah berdiri sejak tahun 2013 dengan luas 1 (satu) hektar dari keseluruhan. Usaha buah naga berlokasi sangat dekat dari pinggir jalan raya, sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produknya, yang melatarbelakangi berdirinya usaha ini bahwasanya keadaan ekonomi pada saat itu tidak stabil agar mampu meningkatkan perekonomian keluarga para petani mencoba melakukan penjualan buah naga, dengan cara membuka tempat wisata yang menarik minat masyarakat yang menyediakan menu dengan bahan dasar buah naga, seperti jus buah naga dan *ice cream* buah naga.

Pada saat ini jumlah pengusaha semakin banyak yang awalnya 2 lokasi yang memiliki usaha buah naga, namun seiring berkembangnya waktu yang membuat tingginya persaingan dalam berusaha termasuk usaha buah naga, hal ini menuntut agar para petani mampu kreatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen dan meningkatkan para pembeli dalam rangka mendapatkan keuntungan lebih. Selain itu setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya tentu memiliki pencapaian keuntungan lebih dalam setiap kegiatannya. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik usaha buah naga bapak Timbul Siregar menargetkan penjualan buah naga 1 (satu) Ton setiap tahun.¹⁰

Usaha buah naga dalam menjalankan usahanya para petani menggunakan indikator pemasaran seperti *produk*, *price*, *place*, dan

¹⁰ Timbul Siregar, Wawancara Pengusaha Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria kecamatan padangsidimpuan Hutaimbaru, Oktober 17.36 Wib 2021.

promotion. Produk buah naga yang dipasarkan petani adalah buah yang berkualitas berasal dari bibit unggul dari luar kota seperti jambi, medan, lampung, serta melakukan perawatan seperti penyiraman, penyemprotan hama dan menggunakan pupuk-pupuk yang berkualitas. Tentunya harga yang ditawarkan berkisarkan Rp.50.000/kg, sedangkan promosi yang dilakukan masih sederhana seperti, spanduk secara perseorangan (*personal selling*) melalui mulut ke mulut dengan memberikan penjelasan kepada orang lain.

Pada tahun 2019-2021 jumlah penjualan buah naga di Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru mengalami penurunan yang drastis, yang harga awal pemasaran buah naga Rp.50.000/kg sekarang menjadi Rp.35.000/kg, karena adanya wabah Covid-19 yang menyerang Indonesia sehingga berimbas kepada para petani, termasuk petani buah naga di Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, akibat dari wabah Covid-19 ini pelanggan menjadi sedikit atau berkurang, sedangkan buah naga yang masuk ke Padangsidimpuan semakin banyak sehingga membuat persaingan usaha sejenis semakin ketat. Pendapatan petani buah naga di Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru juga mengalami penurunan yang drastis, yang dulunya pertahun menghasilkan Rp.50.000.000. Sedangkan sekarang pendapatan petani buah naga di Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru mengalami naik turun bahkan lebih dominan menurun, hal ini mengakibatkan para petani di Palopat Maria Kecamatan

Padangsidempuan Hutaimbaru harus membuat strategi pemasaran yang lebih efektif lagi.¹¹

Berdasarkan hasil observasi di lapangan peneliti menemukan bahwa keadaan persaingan antar usaha sejenis semakin banyak, dilihat dari semakin bertambahnya pesaing buah naga. Oleh karena itu, menuntut petani buah naga menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis di pasaran, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu mengalami kerugian. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan maksimal.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apa kekurangan dan apa masalah yang sering terjadi pada strategi pemasaran yang di jalankan dalam meningkatkan pendapatan dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru)"**.

B. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dan agar penelitian dilaksanakan secara fokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹¹Wawancara dengan Pemilik Usaha Buah Naga, Bapak Timbul Siregar, Kamis, 14/Oktober 2021, 17.36 Wib, di Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

1. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran buah naga. Pendapatan dalam penelitian ini lebih pada pendapatan petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru.
2. Responden dalam penelitian ini adalah petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru yang melakukan budidaya tanaman buah naga.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun batasan istilah dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atau menguraikan pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹²
2. Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹³
3. Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang, barang atau jasa yang diterima oleh seseorang atas suatu usahanya dalam jangka waktu tertentu.¹⁴

¹² Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer* (Jakarta Modern English Press, 2012), hlm 61.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta Rajawali Pers, 2013), hlm 168.

¹⁴ Jusi Suit dkk, *Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan* (Bandung IPB Press, 2012), hlm 27.

4. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia yang diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasarkan dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam, Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi mereka.¹⁵

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpun Hutaimbaru?
2. Bagaimana implementasi pemasaran buah naga dalam meningkatkan pendapatan di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpun Hutaimbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpun Hutaimbaru.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi pemasaran buah naga dalam meningkatkan pendapatan di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpun Hutaimbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

¹⁵ Suhardi Lubis K, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta Sinar Grafika, 2014), hlm 36.

Untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi, dan sebagai latihan dan pengalaman dalam mempraktekkan teori yang diterima di bangku kuliah.

2. Bagi petani

Sebagai informasi ilmiah dan pertimbangan bagi petani dalam mengelola usaha tani yang efisien.

3. Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan menjadi sumber baru yang nantinya bisa membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman, maka pokok-pokok pembahasan dalam proposal ini disusun secara sistematika yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang menjelaskan latar belakang masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang di dalamnya membahas tentang strategi pemasaran yang terdiri dari definisi pemasaran dalam konsep Islam, konsep pemasaran, fungsi pemasaran, strategi pemasaran, tujuan dan manfaat strategi pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran dalam Islam, definisi pemasaran dalam Islam, strategi pemasaran dalam ekonomi islam, implementasi strategi

pemasaran dalam ekonomi Islam, konsep pendapatan, defenisi pendapatan, macam pendapatan, sumber pendapatan dan konsep Islam tentang pendapatan.

BAB III Metode Penelitian, yang didalamnya berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yaitu menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, subjek penelitian, sumber data yaitu berisikan sumber-sumber data yang sesuai dengan penelitian, teknik pengumpulan data yaitu cara ataupun alat untuk mengumpulkan data, teknik pengolahan dalam analisa data, teknik pengecekan keabsahan data yaitu cara ataupun alat untuk mendapatkan data yang akurat, dan analisis data menggunakan analisis data kualitatif deskriptif.

BAB IV Pembahasan atau Hasil Penelitian, berisi tentang hasil penelitian, hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini memuat tentang Gambaran Umum Palopat Maria, visi dan misi, geografis dan monografis, kondisi pendidikan, kondisi agama, sosial dan ekonomi, struktur pemerintahan kelurahan palopat maria, analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani buah naga di desa palopat maria kecamatan padangsidimpuan hutaimbaru, strategi pemsaran petani buah naga dalam meningkatkan pendapatan petani buah naga di desa palopat maria kecamatan padangsidimpuan hutaimbaru dalam Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V, Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu peperangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam memutuskan strategi dalam organisasi.¹⁶

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pengertian strategi menurut *Alfred D. Candler Jr*,

¹⁶ Syahrudin, "Analisis Strategi Pemasaran produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi" Vol 2 No 2 (2021): hlm 290.

strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang suatu perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara ataupun rancangan yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu untuk penentuan tujuan jangka panjang agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.¹⁷

b. Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah "suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sma lain". Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi

¹⁷ Arnida Wahyuni Lubis dan Diana Loemongga Siregar, "Strategi pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatra Utara Aghniya Jurnal Ekonomi Islam" Vol 3 No 1 (2020): hlm 748.

kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.¹⁸

Dalam pemasaran ada namanya Komunikasi Pemasaran, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual serta pemberian kepuasan seperti yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.¹⁹ Strategi juga dimaksudkan agar mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi itu mampu menjalankan aktivitasnya. Strategi harus berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan, namun harus tetap kompetitif, perusahaan mengembangkan strategi yang berfokus pada kompetensi utama, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi pelanggan.²⁰

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan, atau tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus di lakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung Alfabeta, 2012), hlm 6.

¹⁹ Danang Sunyanto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogjakarta CAPS, 2015), hlm 190.

²⁰ Errie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm132.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesangnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus di sesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.²¹ Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang mana dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan kegiatan pemasarannya dapat seefektif mungkin.

Dalam ajaran Islam, baik Al-Qur'an dan Sunnah, banyak diberikan petunjuk dan pedoman bagi ummat manusia tentang aturan dan tata cara yang harus ditempuh manusia dalam menjalani kehidupannya, termasuk dalam hal mencari rezeki. Dalam hal mencari rezeki untuk nafkah hidup, Nabi Muhammad SAW banyak memberikan gambaran mengenai posisi perdagangan, termasuk pemasaran dibandingkan dengan usaha-usaha dibidang lainnya sebagaimana sabda beliau dalam hadist yang artinya "*Perhatikanlah*

²¹ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta BPFE, 2017), hlm 163-164.

olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”. Maksudnya rezeki yang di buka oleh Allah, dari Sembilan diantaranya ada di dunia perdagangan (termasuk di dalamnya pemasaran).

Syariah berperan penting dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S Al-Maidah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.”²²

Penjelasan pada ayat ini yaitu konsumen diingatkan bahwa dalam hidup ini yaitu konsumen diingatkan bahwa dalam hidup ini ada yang baik dan ada yang buruk ada tuntutan Allah, ada tuntutan setan dari rayuan nafsu. Jangan sampai kuantitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kuantitasnya sedikit.

²² Departemen Agama RI. *Al-Qur'an & Terjemahannya*. Bandung Diponegoro, 2013.

Ditegaskan bahwa kejahatan dan kekejian tidaklah sama, harta benda yang baik tidak sama dengan harta benda yang jelek, orang-orang yang durhaka tidak sama dengan orang yang taat dan bertakwa, masing-masing akan mendapatkan penilaian yang berbeda-beda. Pada akhir ayat ini Allah mengarahkan kepada orang yang berakal sehat supaya tidak tergoda dengan rayuan setan yang akan menjerumuskan manusia kepada kejahatan. Apabila mereka sanggup menjalankan apa yang Allah perintahkan itulah yang akan membawa mereka kepada kebahagiaan dunia dan akhirat.²³

Ada beberapa istilah yang mendasar dalam pemasaran yang harus diketahui oleh perusahaan:

1) *Kebutuhan (Needs)*

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang, dalam arti bahwa kebutuhan manusia itu sudah ada sejak lahir, contohnya makan, minum, tempat tinggal dan keamanan.

2) *Keinginan (Wants)* Kebutuhan akan keinginan sangat berdekatan dimana bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang.

3) *Permintaan (Demands)*

²³ Abdullah Bin muhammad Abu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2 (Jakarta Pustaka Imam As-Syafii, 2013), hlm 65.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung kemampuan untuk membayar, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung oleh daya beli.

4) Produk (*Product*) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, untuk di konsumsi atau dipakai.

5) Nilai (*Value*) Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan, konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dan bandingkan harganya.

6) Biaya (*Cost*)

Sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.

7) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang yang merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak merasa puas.

8) Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuai dengan keinginan atau gantinya (imbalan).

9) Pasar (*Market*)

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan kebutuhan dan keinginan itu.

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan suatu keuntungan, oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu:²⁴

- 1) Meningkatkan keuntungan
- 2) Meningkatkan kepuasan konsumen
- 3) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- 4) Meningkatkan citra perusahaan

e. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di pengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu, lingkungan mikro dan lingkungan makro.²⁵

²⁴ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta Kencana, 2013), hlm 143.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Bandung ALFABETA, 2014), hlm 205.

1) Lingkungan Mikro

Terdiri atas para pelaku uasa dalam lingkungan yang langsung berhubungan langsung dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, atntara lain yaitu:

a) Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di dalam perusahaan dalam kegiatan merumuskan suatu rencana pemasarannya, seperti keungan perusahaan, produksi, pembelian, penelitian, pengembangan dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staf di bilang lainnya.

b) Pemasok (*Supplier*)

Bisa memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, serta berbagai kejadian lainnya yang berkaitan dengan pemasok bisa mengganggu strategi pemasaran yang sedang dilakukan dan dijalankan oleh perusahaan.

c) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan dalam mempermosikan, menjual dan

mendistribusikan barang-barang kepada pembeli contohnya perusahaan distribusi fisik yang membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan.

d) Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari: pelanggan internal yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk perusahaan untuk konsumsi pribadi atau seseorang itu membeli produk untuk digunakan sendiri. Pelanggan eksternal merupakan organisasi yang membeli produk untuk diolah kembali. Pelanggan antara (pasar *reseller*) yaitu menjual kembali sebuah barang dan jasa untuk dijualnya kembali dengan tingkat laba tertentu.

e) Masyarakat

Masyarakat (publik) merupakan kelompok manapun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya, publik terdiri dari: publik keungan dimana masyarakat atau orang yang

memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya.²⁶

Publik media merupakan organisasi yang memberikan layanan berupa berita seperti surat kabar, majalah, televisi, atau media lainnya. Publik umum yaitu masyarakat yang ada di suatu lingkungan tertentu.

2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku di dalam lingkungan makro dalam perusahaan yaitu:²⁷

a) Lingkungan ekonomi

Menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintahan yang berkaitan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan, pendapatan nyata, dan perubahan pada pola belanja konsumen.

b) Lingkungan demografis/kependudukan

Ternyata hal tersebut bisa mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hal ini karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

c) Lingkungan alam

²⁶ Gestry Romaito Butarbutar, "Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi" JOM Fekon Vol 4 No 1 (Februari 2017): hlm 624.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung CV Diponegoro, 2005).

Merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energy, dan tingkat polusi.

d) Lingkungan teknologi

Merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada.

e) Lingkungan budaya

Merupakan lembaga-lembaga atau kekuatan yang mempengaruhi nilai di masyarakat seperti persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

f. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati posisi yang unik di sekeliling konsumen. Hasil dari posisi pasar (*positioning*) adalah suatu kegiatan yang merancang sebuah produk dan bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat menciptakan kesan diingatan para konsumen. *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen, atau dapat diartikan sebagai

cara perusahaan dalam menentukan bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.²⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan langkah perusahaan yang terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran.²⁹ Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi alat bagi pemasar yang terdiri atas beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran atau *positioning* yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan sukses.³⁰ Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan agar tujuan pemasaran dapat dicapai dengan kesuksesan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1). Produk (*product*)

Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian Produk dalam arti lain adalah segala hal yang berkaitan dengan merek yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila produk ini gagal maka kemungkinan pasar sasaran tidak akan tercapai.³¹ Setiap

²⁸ Dimas Handika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saling UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)," Vol No 1 Desember 2015, hlm 59.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2006), hlm. 18.

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta PT Raja Grafindo, 2012), hlm 186.

³¹ Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 346.

pelaku usaha harus mampu dalam mempertahankan produknya pada pasar sasaran, hal ini terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kesadaran dalam membangun kualitas produk tidak hanya terikat pada tahap pengembangan produk melainkan juga pada usaha mendengar pelanggan dan kebutuhan konsumen pada produk yang ditawarkan.³²

2). Harga (*price*)

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan, kemudian harga ini menjadi moneter atau ukuran yang digunakan dalam proses tukar menukar barang atau kepemilikan barang atau jasa dari orang yang satu kepada yang lainnya. Dalam menentukan harga barang atau produk, pelaku usaha harus mempertimbangkan keseimbangan antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan konsumen.

Harga ditetapkan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atau suka sama suka antara pembeli dengan penjual, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan atau terzalimi. Kemudian, penentuan harga sangat terikat dengan faktor penyebab perubahan harga barang bahan pokok penjualan, sehingga pada masalah tertentu pemerintah dapat mengatur harga penjualan

³²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 202-203.

sehingga perkembangan ekonomi dapat diatur sedemikian rupa demi terciptanya perputaran ekonomi yang baik.³³ Oleh karena itu, penentuan harga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, namun juga harus disesuaikan dengan keuntungan dan harga barang pokok sebagai bahan pembuatan produk.

3). Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan sejenis komunikasi dalam meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan konsumen dalam memproduksi produk yang telah ditawarkan.³⁴ Agar produk yang ditawarkan pengusaha cepat dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminati konsumen, maka langkah yang dapat dilakukan adalah dengan:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi,
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupan,
- 3) Menata penampilan tempat usaha, dan
- 4) Melakukan promosi dengan sebaik mungkin.

Promosi merupakan langkah yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan produknya agar penjualannya dapat memenuhi target pasar sasaran. Dalam etika bisnis Islam, ada beberapa hal

³³ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm 174.

³⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dalam Pemasaran Jasa* (Bandung Alfabeta, 2014), hlm 100.

yang harus diperhatikan pengusaha dalam promosi produknya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyadari bahwa kegiatan bisnis merupakan signifikansi sosial,
- 2) Memiliki sifat jujur dan harus ramah tamah,
- 3) Tidak menyudutkan bisnis orang lain demi peningkatan promosi,
- 4) Tidak menawarkan produk dengan harga yang tinggi (keuntungan yang berlebihan),
- 5) Memiliki takaran, ukuran dan timbangan yang pas dan benar,
- 6) Tidak memonopoli pemasaran.³⁵

g. Strategi Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam sendiri penampilan produk tidak boleh membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas dan kualitas. Seperti halnya dalam Q.S Asy-Syu'araa: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan Yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” Q.S Asy-Syu'araa: 181-183.³⁶

³⁵ Sofyan S, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta Salemba Empat, 2012), hlm 140.

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an & Terjemahannya* (Bandung Diponegoro, 2013), hlm 67.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

1). Produk

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi dan keanekaragaman.³⁷

Produk yang dijual termasuk kedalam jenis produk yang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya. Dalam Etika Bisnis Islam harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya adalah produk harus memenuhi kriteria halal dan bernilai baik atau memiliki manfaat. Dengan demikian, sebagai pengusaha harus memperhatikan tingkat kehalalan produk yang dihasilkan sehingga dapat diperjualbelikan di pasaran kemudian harus memiliki nilai baik, baik dari segi ekonomis maupun psikologis.³⁸ Terkait dengan hal ini, Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 114 yang berbunyi sebagai berikut:

³⁷Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta Gema Insani, 2013), hlm 166-168.

³⁸Ahmad Muhammad Assal, *Sistem Ekonomi Islam Terjemahan Oleh Fathi Ahmad Abdul karim* (Surabaya Bina Ilmu, 2012), hlm 30.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya. (Q.S. An-Nahl/14: 114).³⁹

Berdasarkan dari surat An-Nahl ayat 114, Allah menyuruh umat Islam untuk melakukan konsumsi makanan yang halal dan baik. Mengonsumsi makanan yang tidak hanya dari bentuknya yang sudah halal tetapi juga makanan yang baik (tayib). Halal makanan dilihat berdasarkan 3 hal berikut yang terdiri dari: halal wujudnya/zatnya, halal cara memperolehnya dan halal cara pengolahannya.

2). Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Dalam konsep ekonomi Islam, harga merupakan yang ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2014, hlm 46.

saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga

Sebagaimana dalam Q.S An-Nisa ayat 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.⁴⁰

Berdasarkan dari Q.S An-Nisa ayat 29, Allah memerintahkan tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya yang didasari hak, kecuali telah sejalan dengan syari’at dan adanya saling ridho dari kalian, dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadanya-Nya. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepada kalian dalam setiap

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an & Terjemahannya* (Bandung Diponegoro, 2013) hlm 40.

perkara yang Allah perintahkan kepada kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah larang untuk kalian mengerjakannya.

3). Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli untuk melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu berperilaku baik kepada konsumennya, komunikatif dan transparan dalam bermuamalah, sesuai produk yang dipromosikan dengan yang dijual, bersikap rendah hati dan melayani konsumennya dengan penuh keikhlasan, jujur, dan terpercaya dalam melakukan timbangan, bertanggung jawab, tidak berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan produk orang lain.

Suatu informasi produk walaupun dengan cara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan Vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkandali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung

jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Muddatsir Ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Tiap-Tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”.⁴¹

Berdasarkan ayat diatas jadi promosi islami adalah bentuk komunikasi langsung dan tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan islami. Promosi juga harus menghindari promosi yang menipu yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

4). Distribusi

Adapun prinsip utama dalam konsep distirbusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.⁴²

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung Diponegoro, 2013) hlm 52.

⁴² Umi Sa'adah, “Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah),” hlm 61-62.

h. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Karakteristik konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain, sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip perspektif ekonomi Islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, seperti dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari seperti dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain.

c. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis dalam pemasaran maksudnya adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat

kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat secara universal.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

a) *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dan berhubungan dengan pelanggan, dengan bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b) *Amanah* (terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan, diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

c) *Fathanah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan

kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.⁴³

d) *Tabligh* (komunikatif)

Komunikatif dan argumentatif artinya dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya, juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

2. Konsep Pendapatan

a. Pengertian pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan kotor dalam asset atau penurunan dalam riabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi yang halal, perdagangan, pemberian jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih keuntungan seperti, manajemen rekening investasi terbatas.⁴⁴

Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan

⁴³ Kertajaya dan Sule, *Syariah Marketing* (Jakarta, 2012), hlm 12-135.

⁴⁴ Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm 621.

tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*). Pendapatan juga dapat diartikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Ada 3 (tiga) pendapatan yaitu:

- 1) Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan yang berupa uang yang sifatnya regular dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
- 2) Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- 3) Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributif dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keuangan seefisien mungkin.

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapatkan

penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fee*), bunga, *dividen*, *royalty*, dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasil dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atau jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai berikut:

a) Semua penerimaan baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).

b) penerimaan dana sebagai hasil dari investasi

Pendapatan bersih adalah selisih positif dari total pendapatan (*operational dan non operational*) dalam satu periode setelah dikurangi dengan taksiran pajak pendapatan.⁴⁵

b. Macam-macam Pendapatan

Pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:

1) Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagai pendapatan perorangan dibayar untuk pajak, sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.

⁴⁵Munawir S, *Analisis Laporan Keuangan* (Yogyakarta Liberty, 2012), hlm 26.

- 2) Pendapatan *Disposable* merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

c. Sumber pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni:

- 1) Dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
- 2) Dari hak milik seperti modal dan tanah
- 3) Dari pemerintah

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Setiap kegiatan usaha mempunyai konsekwensi atas usaha yang dilakukan tidak terlepas dari faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dari usaha yang dilakukan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume pendapatan secara umum pada dunia usaha antara lain adalah kondisi dan kemampuan dalam penjualan barang atau jasa, keadaan atau kondisi pasar, modal usaha, dan kondisi operasional usaha.⁴⁶ Pendapat lain menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha adalah sebagai berikut:

- 1). Produk, yaitu keluhan konsumen pada produk yang ditawarkan pengusaha tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat memengaruhi jumlah pendapatan karena konsumen tidak mencukupi jumlah pembelian produk yang ditawarkan.

⁴⁶Mulyadi, *Pengantar Manajemen* (Bogor: In Media, 2016), hlm. 127.

- 2). Harga, yaitu jumlah uang yang diwajibkan pengusaha pada konsumen dalam pengambil alihan barang atau jasa, apabila harga tidak sebanding dengan kualitas produk konsumen akan mengeluh sehingga menyebabkan pendapatan berkurang.
- 3). Distribusi, yaitu semakin luas jangkauan pendistribusian barang atau jasa maka jumlah penjualan akan meningkat sehingga pendapatan usaha akan diperoleh dengan baik.
- 4). Promosi, yaitu kegiatan yang dilaksanakan pengusaha dalam menginformasikan, memberitahukan, dan mengingatkan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dunia usaha. Apabila promosi dapat dilakukan dengan baik maka konsumen pasar sasaran akan meningkat dan pendapatan usaha akan sesuai dengan harapan.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang sebelum penelitian ini dilakukan, dan hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai bahan referensi maupun bahan pendukung dalam penelitian yang kita lakukan, seperti pada variabel-variabel dan juga asumsi-asumsi yang digunakan pada hasil penelitian sebelumnya. Adapun tinjauan yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

⁴⁷ Boediono, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Jakarta Erlangga, 2018), hlm 150.

Tebel. II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Joko Wira Sanjaya Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau- Pekanbaru pada tahun 2020 (Skripsi)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Petani Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang).	strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani pembibitan tanaman Desa Rimbo panjang dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran, <i>product, price,</i> <i>place</i> dan <i>promotion.</i> ⁴⁸
2	Dede Satrial SAM dan Evi Avriani Jurnal Syari'ah dan Eonomi Islam Vol 1, No. 1 April 2020	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	Ada 2 pengusaha yang lebih unggul dalam memasarkan produknya, yakni ibu Juriyah dan ibu Nurbaya. Ke 2 pengusaha ini menerima pendapatan yang cukup besar setiap tahunya disbandingkan dengan pengusaha lainnya. Kemudia ada 1 pengusaha yang masih belum melakukan strategi pemasaran yang benar, yakni ibu Mis, pendapatan setiap tahunya berkurang, bahan yang diproduksi

⁴⁸Joko Wira Sanjaya, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Konomi Syariah (Studi Kasus Petani Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang)." (Riau-Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020), hlm 73.

			masih biasa saja, dan mempromosikan produknya masih sangat terjangkau, hanya melalui 1 warung saja. ⁴⁹
3	Lina Syarafina Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan pada tahun 2019 (Skripsi)	Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.	strategi yang digunakan adalah strategi harga, kualitas, citra merek, tempat, tempat pengembangan usah, promosi dan produksi. ⁵⁰
4	Lisa Andriani Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pada tahun 2019 (Skripsi)	Strategi Pemasaran Usaha/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Suka maju Kabupaten Luwu Utara.	Potensi usaha tahu/tempe di Desa Sukamaju kecamatan Suka maju Kabupaten Luwu Utara adalah sebagian besara warga Desa Sukamaju bekerja sebagai pedagang dan industri rumahan yaitu industri tahu/tempe yang diketahui luas lahan mati di Luwu Utara sekitar 22.109.2 hektar jika lahan tersebut diolah dengan baik dan benar dengan ditanami kedelai maka para industri

⁴⁹Dede Sariani SAM dan Evi Avriani, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam" Vol 1 (1 April 2020): hlm 46.

⁵⁰Lina Syarafina, "Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang." (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019), hlm 71.

			tahu/tempe tidak perlu pemasok kedelai dari luar negeri. ⁵¹
5	Susilawati Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol 8, No. 1 Juni 2019	Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayanan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam).	Tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran ikan yang terjadi di Kabupaten Bengkalis belum memenuhi nilai-nilai dan prinsip Islam dalam pelaksanaan pemasaran berkaitan dengan jumlah hasil tangkapan (produksi), penetapan harga, tempat memasarkan ikan dan cara mempromosikan hasil tangkapan masih banyak kekurangan serta ada unsur ghara, iktikar, spekulatif dan unsur menzolimi. ⁵²

Berdasarkan penelitian diatas peneliti akan menjelaskan perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

⁵¹Lisa Andriani, “Startegi Pemasaran Usaha/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Suka maju Kabupaten Luwu Utara.” (Palopo, Intitut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019), hlm 64.

⁵²Susilawati, “Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Islam)” Vol 8 (1 Juni 2019): hlm 75.

a. Perbedaan Penelitian

- 1) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Wira Sanjaya dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Konomi Syariah (Studi Kasus Petani Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang), yaitu penelitian membahas bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan studi kasus petani pembibitan tanaman sedangkan penelitian ini membahas analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani studi kasus petani buah naga.
- 2) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Satrial SAM dan Evi Avrianidengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam, yaitu penelitian membahas tentang pendapatan usaha kue, sedangkan penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani studi kasus petani buah naga.
- 3) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Syarafinadengan judul Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamian, yaitu Objek Penelitian di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamian, sedangkan penelitian ini objek

penelitiannya pada petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru.

- 4) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Andrianidengan judul Strategi Pemasaran Usaha/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara, yaitu penelitian tidak berdasarkan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini berdasarakan perspektif ekonomi Islam.
- 5) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Susilawati dengan judul Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayanan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam), yaitu penelitian membahas bagaimana pemasaran ikan dalam meningkatakan pendapatan nelayan, sedangkan penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani studi kasus petani buah naga.

a. Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel independen adalah konsep strategi pemasaran dan variabel dependen adalah meningkatkan pendapatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru. Sedangkan Penelitian ini berlangsung pada bulan Oktober 2021 sampai dengan April 2022.

2. Jenis Penelitian

Apabila dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis *deskriptif*. Metode penelitian *deskriptif* adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan berusaha menggambarkan secara sistematis fakta, dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode *deskriptif* adalah metode yang mencoba menggambarkan fakta atau objek dengan cara yang sistematis. Berkaitan dengan hal ini, dimana peneliti menggambarkan fakta berupa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan

Padangsidempuan Hutaimbaru) dengan cara sistematis sehingga tergambar dengan baik dan mudah dipahami.

3. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pengurus atau pengelola, staff dan karyawan, dan juga masyarakat sebagai pengunjung yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian pada buah naga Palopat Maria.

4. Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.⁵³

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari lokasi penelitian, diperoleh melalui wawancara kepada petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur. Data ini merupakan data utama yang peneliti gunakan untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran buah naga dalam meningkatkan pendapatan petani.

b. Data Sekunder

Selain data primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data

⁵³Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta Ghalia Indonesia, 2012), hlm 54.

yang diperoleh dari sumber eksternal maupun internal.⁵⁴ Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dari buku perpustakaan, jurnal, skripsi, buku-buku literature, wibsite dan sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga- lembaga yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data yang diperoleh dari lembaga ataupun instansi yaitu dari monografi Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid, maka ada beberapa metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Dalam hal ini jenis observasi yang peneliti gunakan adalah jenis observasi dengan non partisipasi, dimana penelitian tidak terlibat langsung sebagai peserta dan bukan merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya. Tujuan untuk mengamati lokasi penelitian secara langsung terhadap proses pemasaran yang dilakukan oleh petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru).

⁵⁴Iqbal Hasan MM, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian*, Jilid 1 (Jakarta Ghalia Indonesia, 2013), hlm 82.

b. Wawancara (*interview*)

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang dilakukan yaitu wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang dipandu dengan daftar wawancara, namun peneliti dapat menanyakan hal lain yang dirasakan perlu untuk diketahui lebih lanjut ketika berada di lapangan

Adapun yang menjadi sasaran dalam wawancara ini adalah pemilik dan karyawan petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

Adapun panduan wawancara adalah:

- 1) Pemilihan narasumber
- 2) Membuat jenis wawancara
- 3) Membuat waktu wawancara
- 4) Membuat pertanyaan dan hal yang terkait dalam penelitian

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan atau transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini biasanya melalui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, serta website resmi lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan buku, catatan dilapangan, dokumen resmi, dokumen pribadi yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Dokumentasi penelitian ini adalah berupa foto dan hasil rekaman.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian peneliti mengolah data dan menggunakan teknik analisis deskriptif. Maksudnya adalah data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk angka bilangan atau statistik, melainkan dalam bentuk kualitatif. Peneliti melakukan analisis data dengan memberikan pemaparan gambaran situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Yaitu peneliti mendeskripsikan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsisimpuan Hutaimbaru ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam, kemudian membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang peneliti temukan dilapangan.⁵⁵

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah data sebagai berikut:

a. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan kesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis, maka peneliti harus melakukan pengamatan secara terus-menerus dan memahami yang dilakukan mahasiswa. Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek peran, atau pemahaman yang telah

⁵⁵“Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukit Tinggi Ditinjau Dari perspektif Ekonomi Islam” (Irma Yunita, IAIN Bukit Tinggi, 2018), hlm 59.

disosialisasikan, ada yang salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang di amati.

b. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, hasil wawancara. Data tentang interaksi dengan informan, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti kamera, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kreadibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Palopat Maria

1. Sejarah Singkat

Kelurahan Palopat Maria adalah salah satu kelurahan yang terletak di Kota Padangsidimpuan yang begitu strategis untuk bercocok tanam buah salak sehingga usaha penduduk setempat bercocok tanam buah salak. Kelurahan Palopat Maria dahulunya dikenal dengan nama Desa Palopat Maria yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Desa yaitu Bapak Mustari. Mengenai asal usul nama dari Kelurahan Palopat Maria tidak jelas sebabnya dikarenakan tidak ada yang mengetahuinya dan tidak ada buku sejarah yang mencatat mengenai nama Kelurahan Palopat Maria tersebut.

Kelurahan Palopat Maria ini dikelilingi lahan buah salak, lambat laun sebahagian kebun buah salak ditebang dan lahannya dijadikan permukiman karena penduduk desa Palopat Maria semakin bertambah. Nama Kelurahan Palopat Maria dulu dikenal sebagai penghasil buah salak sehingga banyak orang berdatangan untuk bekerja dan bertani disana untuk mendapatkan kebutuhan hidup. Kemudian perkampungan Desa Palopat Maria semakin maju dan perekonomiannya semakin maju juga.

Selanjutnya pada tahun 2012 Desa Palopat Maria diganti menjadi suatu kelurahan yang mana sekarang di sebut sebagai Kelurahan Palopat Maria Kecamatan Hutaimbaru yang pada saat itu dipimpin seorang Lurah yang

bernama bapak Mustari, (Mantan Kepala Desa). Kelurahan Palopat Maria merupakan salah satu kelurahan yang terdapat di Kecamatan Hutaimbaru Kota Padangsidempuan Propinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 244,7 Ha, secara administratif kelurahan Palopat Maria terdiri dari 4 lingkungan. Penduduk Kelurahan Palopat Maria berjumlah 2209 jiwa, jumlah penduduk dewasa 1779 jiwa, jumlah laki – laki 1121 jiwa, jumlah perempuan 1088 jiwa dan jumlah KK 502.⁵⁶

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya masyarakat Kelurahan Palopat Maria yang aman, damai, adil makmur, sentosa dan sejahtera dengan beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa yang didukung oleh masyarakat yang sehat, mandiri melalui bidang pertanian, industri kecil dan berilmu pengetahuan yang cukup, berdisiplin serta mempunyai kesadaran bergotong-royong yang tinggi dengan berdasarkan kepada Pancasila dan UUD 1945.

b. Misi Untuk mewujudkan Visi Kelurahan Palopat Maria di masa depan ditetapkan misi sebagai berikut :

- 1). Pengamalan Pancasila secara konsisten dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

⁵⁶“File PDF Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

- 2). Peningkatan pengamalan ajaran agam dalam kehidupan sehari-hari untuk mewujudkan kualitas keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam kehidupan dan memantapkan persaudaraan umat beragama yang berakhlak mulia, toleran, rukun dan damai.
- 3). Penjaminan kondisi aman, damai, tertib dan ketentraman masyarakat. Perwujudan kesejahteraan masyarakat yang ditandai meningkatnya kualitas kehidupan yang layak dan bermartabat serta memberi perhatian utama pada masyarakat dibidang sandang, pangan, papan, kesehatan, pendidikan. Perwujudan aparatur pemerintahan desa yang berfungsi melayani masyarakat, meningkatkan usaha pertanian, profesional, berdaya guna, produktif, transparan, bebas dari korupsi.⁵⁷

3. Geografis dan Monografis.

Secara geografis Kelurahan Palopat Maria Kecamatan kota Padangsidimpuan dilihat dari beberapa aspek tinjauan meliputi :

a. Iklim :

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| 1) Curah hujan | : 500-1000 mm |
| 2) Jumlah bulan hujan | : 5 bulan |
| 3) Suhu rata-rata harian | : 25-27 C |
| 4) Tinggi tempat dari permukaan laut | : 260 mdpl |

b. Topologi

⁵⁷File PDF Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru.

- 1) Kelurahan Palopat Maria lokasinya tidak dataran rendah.
- 2) Kelurahan Palopat Maria lokasinya berbukit-bukit.
- 3) Kelurahan Palopat Maria lokasinya dataran tinggi atau pegunungan.
- 4) Kelurahan Palopat Maria lokasinya tidak di tepi pantai atau pesisir.
- 5) Kelurahan Palopat Maria lokasinya tidak kawasan rawa.
- 6) Kelurahan Palopat Maria lokasinya tidak kawasan gambut.
- 7) Kelurahan Palopat Maria lokasinya merupakan aliran sungai.
- 8) Kelurahan Palopat Maria lokasinya merupakan bantaran sungai.

c. Batas kelurahan

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Sabungan Sipabangun Padangsidempuan Hutaimbaru dan desa Lobulayan Tapsel.
- 2) Sebelah Selatan berbatas dengan desa Siapporik Kecamatan Siais Tapsel.
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat.
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Hutaimbaru Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.⁵⁸

⁵⁸File PDF Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

4. Kondisi pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh masyarakat. Karena pendidikan sangat mempengaruhi maju atau tidaknya suatu daerah. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi daya pikir orang tersebut, begitu pula dengan semakin banyak orang yang berpendidikan dalam suatu daerah, maka semakin majulah daerah tersebut. Sedangkan sarana pendidikan merupakan hal yang penting dalam mendukung kelancaran proses pendidikan. Adapun sarana pendidikan yang ada di Kelurahan Palopat Maria bisa dilihat melalui tabel berikut:

Tabel IV.1
Jumlah Sarana Pendidikan Di Kelurahan Palopat Maria.

No	Sarana Pendidikan	Jumlah
1	TK	1
2	SD	1
3	SLTP	0
4	SLTA	0
	Jumlah	2

Sumber: File PDF Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sarana dan fasilitas pendidikan yang ada di kelurahan Palopat Maria terdapat sebanyak 1 Taman Kanak-kanak, 1 Sekolah Dasar, Menunjukkan bahwa Kelurahan Palopat Maria sudah mulai berkembang. Untuk kondisi pendidikan masyarakat Kelurahan Palopat Maria sungguh sangat minim karena

mereka kebanyakan hanya memiliki pendidikan SD dan SMP, karena pada waktu itu masyarakat Palopat Maria hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan penghidupan sehari-hari, kebanyakan dari mereka kekurangan modal untuk sekolah. Tetapi sekarang masyarakat Palopat Maria sudah mulai ada yang mengenyam pendidikan sarjana.

5. Kondisi Agama

Agama mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia, sebab kehidupan manusia di alam raya ini ibarat sebuah lalu lintas, dimana masing-masing ingin berjalan dengan selamat dan sekaligus ingin cepat sampai ketempat tujuan. Untuk itu manusia memerlukan peraturan dan undangundang yaitu agama yang dijadikan petunjuk dan tuntunan di dalam kehidupan manusia. Penduduk Kelurahan Palopat Maria menganut berbagai macam agama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.2
Klasifikasi Agama Di Kelurahan Palopat Mari

No	Jenis Agama	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1	Islam	2.207	99,9 %
2	Kristen	2	0,1 %
3	Buddha	-	
4	Katolik	-	
5	Lain-lain	-	

	Jumlah	2.209	100 %
--	--------	-------	-------

Sumber: File PDF Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan penduduk Kelurahan Palopat Maria merupakan mayoritas beragama Islam dan adapun agama lain seperti Kristen hanya 2% saja dari keseluruhan penduduknya, biarpun ada agam lain Kelurahan Palopat Maria hidup rukun saling menjaga toleransi beragama.⁵⁹

6. Sosial dan Ekonomi

Keadaan masyarakat Kelurahan Palopat Maria merupakan masyarakat yang majemuk, yang terdiri berbagi suku bangsa dan diantaranya : suku Batak berjumlah 2.167 jiwa, Jawa berjumlah 29 jiwa dan Minang berjumlah 13 jiwa. Bahasa Batak Tapanuli Selatan merupakan bahasa yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini dikenal mayoritas Masyarakat Batak Tapanuli Selatan, walaupun ada suku bangsa lain yang menggunakan Bahasa Daerah nya, namun hal tersebut sangat sedikit sekali yang menggunakannya.

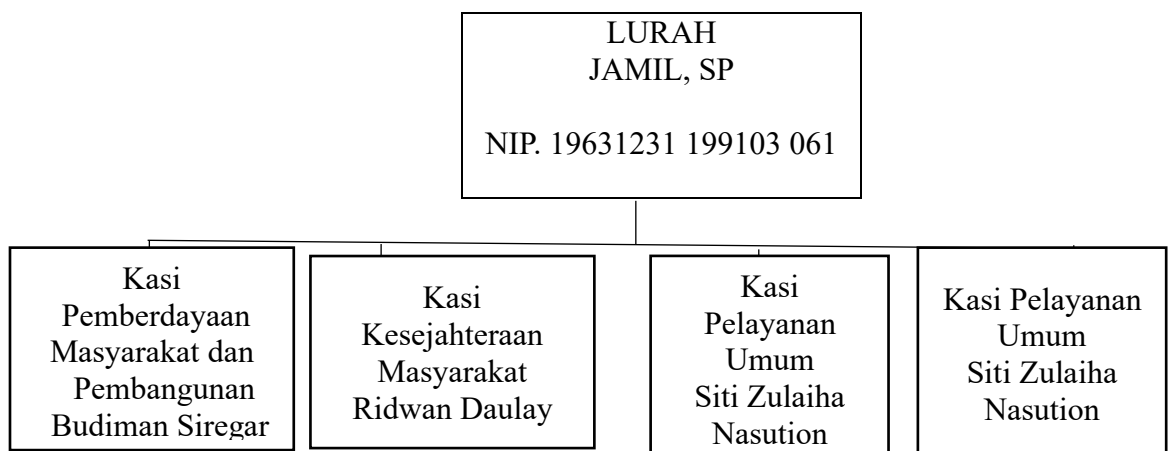
Kondisi ekonomi Kelurahan Palopat Maria merupakan menengah kebawah dikarenakan minimnya dahulu pendidikan mereka hanya kebanyakan dari masyarakat Kelurahan Palopat Maria memiliki jenjang pendidikan SD Dan SMP. Tingkat usaha yang dilakuka masyarakat Kelurahan Palopat Maria antara satu dengan yang lainnya berbeda-beda,

⁵⁹File PDF Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

tergantung dengan modal dan jenis usaha yang dilakukannya. Adapun kebanyakan dari masyarakat Kelurahan Palopat Maria adalah petani, baik petani buah salak, petani padi, dan ada juga berdagang buah salak di pinggir jalan raya, hanya sebahagian dari masyarakat Kelurahan Palopat Maria yang menjadi Pegawai Negeri. Sedangkan pendapatan dari usaha yang masyarakat Kelurahan Palopat Maria lakukan hanya untuk membantu meningkatkan ekonomi keluarga agar bisa menjadi lebih baik lagi biarpun sederhana.

7. Struktur Pemerintahan Kelurahan Maria

Tabel IV.3
Secara administratif Palopat Maria Berbentuk Kelurahan.



Setelah peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru adalah sebagai berikut:

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru

Strategi pemasaran petani Buah Naga yang telah diimplementasikan pengusaha buah di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru yaitu usaha petani buah naga milik bapak Timbul Siregar adalah dengan *marketing mix* atau menggunakan alat-alat pemasaran dalam menyakinkan dan mempertahankan konsumen agar sesuai dengan target pasar sasaran.⁶⁰ Untuk mencapai tujuan pasar sasaran, strategi pemasaran yang digunakan petani buah naga yang milik bapak Timbul Siregar dengan *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 langkah, yaitu penetapan produk, penentuan harga, penetapan lokasi, dan cara promosi adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Berkaitan dengan hal ini peneliti melakukan wawancara dengan bapak Timbul Siregar tentang langkah dan bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani buah naga miliknya, ia mengatakan bahwa:

“Produk yang saya tawarkan difokuskan pada kualitasnya, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan buah naga yang ditawarkan. Kualitas yang saya maksudkan adalah kualitas yang tidak di semprot dengan pestisida, terus bebas dari semua hama dan racun, dipanen ketika sudah matang dipohonnya, jika dipanen seperti ini buah naga akan terasa lebih manis dan segar.”⁶¹

⁶⁰ Wawancara, Kualitas Produk Buah Naga Usaha Bapak Timbul Siregar Desa Palopat Maria kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021, 17.36 Wib 2021.

⁶¹Timbul Siregar, Wawancara Pengusaha Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria kecamatan padangsidimpuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021, 17.36 Wib.

Produk buah naga yang ditawarkan atau diperjualbelikan sama dengan produk yang ditawarkan di pasaran lainnya. Namun, untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dan rasa yang dihasilkan lebih manis, dan segar, bapak Timbul Siregar memfokuskan pada kualitas pupuk yang digunakan, sehingga dipahami bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kualitas pupuk yang digunakan, bapak Timbul Siregar menggunakan pupuk yang bagus yaitu tidak menggunakan semprotan pestisida, sehingga terbebas dari semua hama dan racun, tetapi bapak Timbul Siregar menggunakan pupuk organik, sehingga menghasilkan buah naga yang manis dan segar.

Dari keterangan diatas, dipahami bahwasanya penawaran produk buah naga milik bapak Timbul Siregar difokuskan pada kualitas. Apabila kualitas pupuk yang digunakan bagus akan menghasilkan produk yang berkualitas dan enak. Selanjutnya buah naga bapak Timbul siregar diproduksi 1 kali dalam 2 minggu. Sekali produksi, bapak Timbul Siregar pendapatannya mencapai 600 kg.⁶²

b. Harga (*Price*)

Berkaitan dengan hal ini penelitian melakukan wawancara dengan bapakn Timbul Siregar terkait harga yang ditawarkan pada produk Buah Naga yang dijualnya, bapak Timbul Siregar mengatakan bahwasanya:

⁶² Wawancara, Kualitas Produk Buah Naga Usaha Bapak Timbul Siregar Desa Palopat Maria kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021, 17.36 Wib.

“Harga buah naga 1 kg seharga Rp. 35.000, harga yang saya tawarkan disesuaikan dengan harga pasar lainnya, agar konsumen tidak merasa kecewa dan tidak merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal.”⁶³

Dari keterangan di atas, dipahami bahwa harga buah naga dijual seharga Rp. 35.000,-/kg. Harga yang ditawarkan bapak Timbul Siregar dapat dikatakan tidak terlalu memberatkan pembeli dikarenakan harga tersebut masih harga normal di pasaran. Harga ini juga disesuaikan dengan harga bahan baku dan keuntungan yang dapat diambil dari penjualan buah naga.

Penetapan harga buah naga bapak Timbul Siregar disesuaikan dengan harga pasaran, target keuntungan dan persaingan harga. Sebelumnya pada tahun 2018 harga buah naga 1 kg adalah seharga Rp. 60.000,- kemudian sejak tahun 2019 hingga sekarang harga buah naga 1 kg Rp. 35.000,-. Bapak Timbul Siregar mengatakan bahwa pendapatan yang diperoleh dari penjualan buah naga tidak menentu kadang naik kadang turun bahkan lebih dominan menurun. Pendapatan tersebut merupakan masih pendapatan keseluruhan atau belum dipotong sebagai modal usaha dalam pembelian bahannya yaitu pembangunan tiang pada buah naga dan pupuk buah naga. Dengan demikian, untung yang diperoleh bapak Timbul Siregar dari usaha tani buah naga miliknya pendapatannya tidak menentu.

⁶³ Timbul Siregar, Wawancara Pengusaha Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria kecamatan padangsidimpuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021 17.36 Wib.

Dengan demikian, dapat dipahami penetapan harga buah naga milik bapak Timbul Siregar disesuaikan dengan harga pasaran pupuk. Kemudian, harga ini juga disesuaikan dengan penetapan keuntungan yang dapat diambil dari harga pasaran sehingga usahanya dapat terus dijalankan. Sehingga dapat dipahami bahwa penetapan harga yang dilakukan bapak Timbul Siregar telah sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam hukum Ekonomi Islam, yaitu tidak memberatkan salah satu pihak dan tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari harga yang ditetapkan dari produk yang diperjualbelikan.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat usaha menjadi indikator dalam kesuksesan usaha, baik peningkatan pendapatan maupun keberhasilan pengembangan usaha. Lingkungan atau lokasi usaha tidak terlepas dari pemilihan lingkungan atau lokasi serta tempat yang strategis agar konsumen mudah dalam mengetahui kegiatan usaha dan mudah dalam melakukan kegiatan usaha. Lokasi atau tempat usaha buah naga bapak Timbul Siregar tergolong strategis dikarenakan tidak jauh dari jalan raya sehingga mudah dilihat atau dikunjungi oleh konsumen.⁶⁴ Namun, dari segi perencanaan pemilihan lokasi usaha buah naga milik bapak Timbul Siregar merupakan kebetulan atau tidak direncanakan

⁶⁴ Wawancara, Kualitas Produk Buah Naga Usaha Bapak Timbul Siregar Desa Palopat Maria kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021, 17.36 Wib.

sebelumnya dikarenakan lokasi tersebut sekaligus merupakan tempat tinggalnya.

Walaupun demikian, lokasi tersebut sangat mudah dijangkau dan diketahui oleh orang-orang yang ingin kerja sama usaha dengannya. Kemudian, lokasi tersebut juga sangat strategis karena tidak jauh dari jalan raya. Keterangan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Timbul Siregar yang mengatakan bahwa:

“Terkait dengan lokasi usaha yang strategis, sebelumnya tidak direncanakan apalagi tempat usaha ini sudah saya tempati sebelumnya. Namun sangat disyukurkan bahwa ternyata lokasi usaha saya ini sangat mendukung dalam perkembangan dan mendapatkan konsumen dari usaha ini sampai sekarang.”⁶⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Berkaitan dengan bentuk promosi yang dilakukan bapak Timbul Siregar dalam meningkatkan volume penjualan usaha buah naga miliknya, ia mengatakan bahwa:

“Promosi yang saya lakukan adalah masih promosi sederhana yaitu dari mulut kemulut. Orang-orang yang berdatangan langsung kelokasi, mereka bercerita ke yang lain sehingga orang lain tau dan datang kelokasi untuk membeli langsung buah naga.”⁶⁶

Dengan demikian, dari keterangan di atas, bentuk promosi yang dilakukan bapak Timbul Siregar dalam meningkatkan volume penjualan dan konsumen buah naga miliknya adalah dengan cara memperbolehkan konsumen langsung memetik buah naga yang akan

⁶⁵ Wawancara, Kualitas Produk Buah Naga Usaha Bapak Timbul Siregar Desa Palopat Maria kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021, 17.36 Wib.

⁶⁶ Timbul Siregar, Wawancara Pengusaha Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria kecamatan padangsidimpuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021 17.36 Wib.

dia beli dan boleh memilih buah mana yang ingin dia petik, hal ini dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen dan peningkatan jumlah pendapatan dari usahanya. Kemudian, langkah tersebut telah berhasil sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya hingga saat ini telah sampai ke luar Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.⁶⁷

Etika Bisnis Islam mengatur tata cara dalam melakukan promosi produk yang di tawarkan pengusaha kepada konsumen, hal ini bertujuan agar kegiatan usaha yang dilakukan tetap sesuai dengan ketentuan hukum Islam. Apabila dilihat dari segi Etika Bisnis Islam, maka dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dilakukan bapak Timbul siregar tidak menyalahi Etika Bisnis dalam Islam, yaitu tetap berlaku jujur tentang produk yang ditawarkan, ramah-tamah dalam pemasaran, tidak menjatuhkan usaha orang lain, dan memiliki takaran yang pas pada produk yang ditawarkan serta tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dari produk yang ditawarkan.

⁶⁷ Wawancara, Kualitas Produk Buah Naga Usaha Bapak Timbul Siregar Desa Palopat Maria kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, 14 Oktober 2021, 17.36 Wib.

2. Implementasi Pemasaran Buah Naga Dalam Meningkatkan Pendapatan di Desa Palopat Maria Kecamatan Pangsidimpuan Hutaimbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Produk

Produk yang dijual termasuk kedalam jenis produk yang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3, yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual produk yang tidak halal.

Petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru bahwa mereka dalam menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang terpenting adalah manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

Petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk yang seharusnya, yaitu seperti menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, seperti tidak berperilaku jujur atau curang, mengurangi timbangan memaksa konsumen untuk membeli produknya., menjelekkkan bisnis orang lain dalam memasarkan produknya, tidak ikhlas dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lain, hal tersebut telah sesuai

dengan pendapatan Nejtullah Shidiq yaitu menurutnya bahwa dalam Islam tujuan dalam memasarkan produknya secara Islami adalah dengan pengukuran yang bersandarkan pada kebenaran., kejujuran, keikhlasan, dan saling memberi manfaat antara satu dengan yang lain.

b. Harga

Petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru menerapkan harga sesuai standar dan hampir sama dengan penjualan-penjualan buah yang ada di pasar-pasar tradisional. Meski ada beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga lebih tinggi.

Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah sebagai pelopor bisnis yang bernilai syari'ah, harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar.

Karena dalam ketentuan Ekonomi Islam, tidak ada batasan keuntungan yang ingin diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya.

Adapun jika harus dinaikkan harga, para petani buah naga mengaku bahwa kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan minimnya barang atau produk. Keadaan ini memungkinkan para pedagang (petani buah naga) harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktivitas jual beli, meskipun

keadaan ini berimbas kepada daya beli pembeli yang terkadang menurun.

Strategi yang dipakai oleh para petani buah naga, melihat kondisi pasar yaitu apabila produk yang diharapkan mudah dihasilkan, biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih murah. Sebaliknya, apabila produk langka, harga bisa diindikasikan akan naik lebih dari harga semula. Faktor-faktor lain yang menjadikan alasan para petani buah naga menaikkan harga adalah keadaan perekonomian secara global, misalnya pada kenaikan BBM, dan menyebabkan naiknya beberapa bahan pokok diantaranya beras, telur dan beberapa bahan sembako lainnya, yang semula normal melambung tinggi, serta ditambah biaya produksi, biaya operasional, dan biaya-biaya yang lainnya.

Para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dalam menetapkan harga jual buah naga sudah sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya, dan antara penjual dan pembeli saling merelakan satu sama lain. Seperti yang telah peneliti paparkan dalam BAB II, bahwa dalam konsep ekonomi Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh

kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk menetapkan harga tersebut dari penjual.

c. Promosi

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dengan cara mendekati diri kepada konsumen atau pelanggan dan lebih akrab kepada pembeli, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri. Selain itu secara perspektif ekonomi Islam para petani buah naga menerapkan prinsip promosinya sudah sesuai dengan cara promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu telah berperilaku baik kepada konsumennya, komunikatif dan transparan dalam bermuamalah, bersikap rendah hati dan melayani konsumennya dengan penuh keikhlasan, jujur, dan terpercaya dalam melakukan timbangan, bertanggung jawab, tidak berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan antara petani satu dengan petani yang lainnya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui praktek strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru adalah sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru

Pendapatan merupakan hasil pencapaian akhir dari penjualan. Pendapatan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang di peroleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuj membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.⁶⁸

Untuk menjaga keberlangsungan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, yang membedakann suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah startegi pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilkauan oleh seorang wirausaha untuk mencapai target pemasaran. Biasanya seorang wirausaha menentukan langkah-langkah pemasaran dengan sangat kreatif dan inovatif, hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusuh sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan.

Strategi Pemasaran Menurut amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan

⁶⁸ Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm 621.

akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan pendapatan agar perusahaan mampu menciptakan laba yang maksimal dan diinginkan, sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat berjalan dengan baik, karena pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani buah naga dalam upaya meningkatkan pendapatan petani tentunya kita harus pula mengetahui praktek pemasarannya.

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk buah naga yang dikembangkan oleh petani di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru adalah buah naga yang berwarna merah dengan menggunakan bibit unggul atau pilihan, dalam menjual buah naga segar para petani memiliki standar sendiri untuk dapat dijual konsumen, karakteristik yang dapat dijual antara lain:

- 1) Buahnya lebih besar
- 2) Rasanya manis

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan bapak Timbul selaku pemilik usaha buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, untuk menjaga kualitas buah naganya pemanenan dilakukan saat cuaca sedang cerah serta tidak hujan, dan jangan melakukan pemanenan pada saat kondisi lembab, sebab bisa menyebabkan serangan pathogen saat proses penyiangan. Kemudian langkah selanjutnya yaitu pemanenan buah naga dilakukan dengan menggunakan gunting dan menggunakan sarung tangan supaya tidak merusak atau melukai kulit buah. Tahap selanjutnya yaitu membungkus buah naga yang sudah dipanen dengan menggunakan koran serta diletakkan di dalam keranjang dengan posisi tangkai buah menghadap kebawah agar kualitas buah naga tetap terjaga.

Bapak Timbul Siregar juga menjual olahan bahan dari buah naga seperti, jus buah naga, *ice cream* buah naga, dan lain-lain untuk memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan juga dapat meningkatkan pendapatan yang lebih tinggi.

2. Harga

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para petani, hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan oleh petani buah naga. Harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Para petani buah naga dalam penetapan harga sebagai dasarnya. Selain pertimbangan perilaku pesaing,

penetapan harga yang dilakukan oleh para petani didasarkan pada mutu yang ditampilkan oleh buah naga tersebut, semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi.

Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga yang tinggi, akan tetapi yang dimaksud adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor, misalnya kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.⁶⁹

Harga yang ditawarkan oleh petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru cukup bersaing dengan pesaing yang lain yang ada dipasar-pasar tradisional. Harga yang lebih tinggi diikuti juga dengan kualitas produk yang lebih baik, hal ini menurut petani sangat wajar, namun bila informasi pasar yang diterima konsumen tidak sempurna, seringkali perbedaan harga ini menjadi penyebab konsumen beralih ke pesaing.

Buah naga segar dapat dijual secara langsung kepada konsumen rumah tangga, di kebun atau dijual ke pasar-pasar tradisional. Harga yang ditetapkan oleh petani buah naga dalam menjual buah naga segar adalah Rp. 35.000,00 /kg.

⁶⁹ Murti Sumarni dan John Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Cetakan Kedua (Yogyakarta Liberty, 2013), hlm 274-275.

3. Lokasi / distribusi

Lokasi budidaya tanaman buah naga dapat diakses dengan mudah. Tempat budidaya tanaman buah naga ini berada di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru. Hasil panen buah naga ini dijual langsung ke konsumen juga di pasar-pasar tradisional Padangsidempuan. Sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan buah naga tersebut. Selain itu konsumen juga bisa membeli buah naga dengan datang langsung dan memetik langsung dari pohonnya ke tempat pembudidayaan buah naga yang berada di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.

4. Promosi

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru masih bersifat sederhana yakni dengan cara masih bersifat sederhana yakni dengan cara *personal selling* yang dilakukan oleh petani buah naga dalam melakukan promosi usahanya dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli. Strategi promosi

melalui *personal selling* atau dengan tatap muka langsung yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Para relasi yang telah berkunjung menjadi alat promosi dari mulut ke mulut sehingga diharapkan jaringan yang sudah terbentuk berkembang lebih luas lagi, hal ini memang mendatangkan konsumen dan konsumenpun bisa ikut mempromosikan budidaya tanaman buah naga yang ada di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, namun akibatnya budidaya buah naga ini tidak dikenal secara luas, unu menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan belum optimal dan perlu ditingkatkan lagi.

B. Strategi Pemasaran Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran ekonomi Islam merupakan sebuah disiplin bisnis startegi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders-nya* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya

yaitu dengan meningkatkan pendapatan perusahaan. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu alat pemasaran yang tepat dan banyak dilkakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dalam mencapai tujuan utamanya maka harus menggunakan beberapa strategi dalam memasarkan produknya guna untuk mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan usaha.

1. Produk

Produk adalah objek yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional. Produk itu sendiri memiliki sifat dan krakteristik yang amat beragam dan sering diburu oleh konsumen.

Produk yang dijual oleh para petani naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru yaitu berupa buah naga. Buah naga yang dijualpun beragam ada yang kualitas standar dan ada juga buah naga yang berkualitas rendah. Produk yang dijual oleh petani buah naga hanya berupa buah naga yang berwarna merah muda.

Produk yang dijual termasuk kedalam jenis produk yang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya, seperti diberi pupuk yang tidak mengandung pestisida, dan dipanen ketika matang

dipohonnya, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual produk yang tidak halal.

petani buah naga naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru bahwa mereka dalam menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang terpenting adalah manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

Sebagian besar petani buah naga sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk yang seharusnya, yaitu seperti menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, seperti tidak berperilaku jujur atau curang, mengurangi timbangan memaksa konsumen untuk membeli produknya, tidak ikhlas dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta tidak membedakan antara konsumen satu dengan konsumen yang lain. Dalam Islam tujuan dalam memasarkan produknya secara Islami adalah dengan pengukuran yang bersandarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan saling memberi manfaat antara satu dengan yang lain.

2. Harga

Harga merupakan suatu ukuran mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang sesuai.

Harga buah naga yang ada di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru memiliki kisaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ada dipasar-paaar modern. Harga yang ditawarkan petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru yaitu dengan harga Rp. 35.000/kg.

Harga dan produk yang ditawarkan sangatlah terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh para petani buah naga cenderung pada kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biaya produksi (biaya operasional, upah, harga pupuk yang semakin mahal, dan lain-lain), serta beberapa faktor lain yang bisa membuat harga produk secara signifikan dapat melonjak drastis seperti laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan.

Petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru menerapkan harga sesuai standar dan hampir sama dengan penjualan-penjualan buah yang ada di pasar-pasar tradisional.

Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah sebagai pelopor bisnis yang bernilai syari'ah, harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar.

Karena dalam ketentuan Ekonomi Islam, tidak ada batasan keuntungan yang ingin diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya.

Adapun jika harus dinaikkan harga, para petani buah naga mengaku bahwa kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan minimnya barang atau produk. Keadaan ini memungkinkan para pedagang (petani buah naga) harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktivitas jual beli, meskipun keadaan ini berimbas kepada daya beli pembeli yang terkadang menurun.

Strategi yang dipakai oleh para petani buah naga, melihat kondisi pasar yaitu apabila produk yang diharapkan mudah dihasilkan, biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih murah. Sebaliknya, apabila produk langka, harga bisa diindikasikan akan naik lebih dari harga semula. Faktor-faktor lain yang menjadikan alasan para petani buah naga menaikkan harga adalah keadaan perekonomian secara global, misalnya pada kenaikan BBM, dan menyebabkan naiknya beberapa bahan pokok diantaranya beras, telur dan beberapa bahan sembako lainnya, yang semula normal melambung tinggi, serta

ditambah biaya produksi, biaya operasional, dan biaya-biaya yang lainnya.

Para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dalam menetapkan harga jual buah naga sudah sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya, dan antara penjual dan pembeli saling merelakan satu sama lain. Seperti yang telah peneliti paparkan dalam BAB II, bahwa dalam konsep ekonomi Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli.

3. Lokasi / Distribusi

Petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dalam mendistribusikan hasil panennya sesuai dengan prinsip dan kaidah ekonomi Islam, yaitu sebagian hasil panennya dikeluarkan untuk membayar zakat sebagaimana mestinya, jika dilihat dari hasil panen yang dihasilkan oleh para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru telah mencapai nisabnya, pada hakikatnya dalam menunaikan kewajiban zakat bagi setiap muslim merupakan kata kunci bagi terciptanya umat yang sejahtera, hal ini karena kewajiban membayar zakat merupakan

proses utama dalam sistem keuangan Islam, dan sejalan dengan prinsip distribusi dalam Islam agar harta tersebar pada seluruh rakyat. Zakat pula memiliki dimensi sosial, moral dan ekonomi, serta merupakan jaminan sosial pertama dan semua peradaban yang ada.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penentuan harga dan pengambilan besaran laba tidak boleh melebihi batas wajar. Dari hasil wawancara dengan bapak Timbul Siregar selaku pemilik kebun buah naga petani buah naga yang ada di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, hampir semua petani mengambil keuntungan hanya beberapa persen saja, tidak melebihi batas wajar..

Dengan adanya keuntungan serta ekonomi Islam, para petani buah naga diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

4. Promosi

Strategi pemasaran lainnya dapat diamati pada cara menawarkan produk kepada konsumen. Sebagaimana petani buah naga yang menjadi objek kajian penelitian ini tidak terlalu melakukan aktivitas promosi sebagaimana yang terjadi dalam jual beli di pasar-pasar modern ataupun instansi lain. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi yang sesuai dengan keadaan produknya.

Petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dalam mempromosikan produknya tidak menggunakan jasa agen sales, penggunaan iklan ataupun selebaran

yang bisa digunakan untuk kegiatan promosi, dalam proses transaksi jual beli atau pemasaran, tidak diperkenankan melebih-lebihkan produk apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak sepenuhnya benar, hal ini di khawatirkan dan mengecewakan pembeli dan secara prinsip ekonomi Islam perdagangan ini tidak sah.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen atau pelanggan dan lebih akrab kepada pembeli, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri. Selain itu secara perspektif ekonomi Islam para petani buah naga menerapkan prinsip promosinya sudah sesuai dengan cara promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu telah berperilaku baik kepada konsumennya, komunikatif dan transparan dalam bermuamalah, bersikap rendah hati dan melayani konsumennya dengan penuh keikhlasan, jujur, dan terpercaya dalam melakukan timbangan, bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru yang peneliti lakukan, secara garis besar ditemukan bahwa, strategi yang digunakan oleh para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Karakteristik yang dijalankan oleh petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain.

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran.

Menurut hasil wawancara yang telah peneliti paparkan dalam bab sebelumnya bahwa petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dalam menjalankan usahanya sudah sesuai dengan etika bisnis secara Islam, yaitu tidak hanya melihat segi keduniaan saja, tetapi juga selalu ingat pada Allah bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tetapi harus diingat peraturan Allah tidak boleh diabaikan.

Keterangan hasil wawancara tersebut para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru menunjukkan bahwa ketuhanan atau (*rubbaniyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena 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. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat

Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat menghindari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Dalam hal ini para petani buah naga telah bertindak jujur dan benar dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti dengan tidak menutupi kelemahan produk yang dijual. Seorang *Businessman* harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan semua aktivitas bisnisnya dan tidak menipu konsumennya, tidak berlaku curang, berkata bohong, mengumbar sumpah dan iklan palsu dalam kerangka Islam terhadap bisnis.

Karena mereka sadar bahwa dengan berbuat baik dan bertindak sebagaimana yang telah diatur oleh agama merupakan modal awal bagi keselamatan dirinya dan hartanya dari kemurkaan Allah dan keberkahan atas harta yang dimilikinya serta merupakan modal kepercayaan para konsumen atau pelanggan terhadap keberlangsungan bisnisnya.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam ibadah, seperti dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari seperti dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain.

Dalam memasarkan produknya para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru mengedepankan pada etika bisnis, secara Islam, seperti tidak berlaku curang. Tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama, dan juga tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas yaitu bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berperilaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

Para petani buah naga juga penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Timbul Siregar salah satu petani buah naga beliau menuturkan “bagi diri saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak karimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus kemuka bumi adalah untuk menyempurkan akhlak, dan semoga usaha bisnis yang sedang saya jalankan dapat memberikan sumbangsih akhlak”

Penuturan bapak Timbul Siregar (selaku pemilik usaha petani buah naga), mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku pada umumnya. Etika

adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipuan yang mengoplos barang. Mengambil harta orang lain dengan jalan batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyaluran atau pemasok ataupun saingannya.

Hasil wawancara dengan para petani buah naga yang lainnya yang ada di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru juga bahwa mereka dalam menerapkan etika bisnisnya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam atau ajaran Rasulullah SAW yaitu seperti tidak berbohong, tidak curang, dan tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama.

3. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis dalam pemasaran maksudnya adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat secara universal.

Berdasarkan hasil penelitian dengan bapak Timbul Siregar selaku pemilik kebun buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru bahwa para petani buah naga dalam seluruh aktivitasnya berpegang teguh pada humanistis atau *al-insyaniah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat menghormati sesama, terlebih lagi dengan konsumen atau pembeli harus dianggap sebagai raja.

Dari penjelasan tersebut mengandung arti bahwa humanistis atau *al-insyaniah* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Para petani buah naga berusaha membuat kehidupan masyarakat terganggu, juga dari segi petani sendiri jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Selain itu para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru juga tidak pernah membedakan antara petani satu dengan petani lainnya dalam memasarkan hasil panennya akan tetapi sesuai dengan kapasitas hasil yang diperolehnya. Maksudnya yaitu tidak pernah membedakan antara taraf yang satu dengan taraf yang lain dalam hal timbangan ataupun dalam kualitas produk yang dijualnya, demi kemaslahatan semua kalangan. Dalam Islam juga mengajarkan bahwa semua manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas

kehidupan, dan dijadikan sebagai acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisbis.

Hasil observasi yang telah dilakukan di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru, bahwa strategi yang digunakan oleh para petani buah naga tersebut memang sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam, dan sebagian petani buah naga sudah menerapkan. Dilihat dari harga, para petani buah naga tidak terlalu tinggi dalam hal mengambil keuntungan, ini berarti sesuai dengan apa yang Islam ajarkan selama itu.

Dilihat dari segi produksi juga sudah memenuhi kriteria ekonomi Islam diantaranya tidak menjual barang-barang haram, seperti dari hasil mencuri dan hal-hal lainnya, dan juga promosi dari para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru tidak menggunakan jasa sales untuk menawarkan hasil dagangannya. Adapun implementasi strategi pemasaran petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru tidak menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Akan tetapi pada pelaksanaannya beberapa petani buah naga lainnya ada yang masih melakukan tindakan yang mencerminkan perbuatan yang tidak baik, yaitu seperti mencampurkan barang dagangannya yang baik dengan kualitas yang biasa saja, hal ini sangat jelas merugikan para konsumen yang membeli barang tersebut, karena masih ada beberapa orang petani yang sudah tidak jujur, demi untuk

kepentingan sendiri, memang disisi lain para pembeli senang, karena memperoleh barang yang banyak dan potongan harga, tetapi disamping itu juga para konsumen akan merasa dirugikan.

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim harus tetapi berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pembisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis, dalam kerakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan contoh produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Dalam Bab sebelumnya telah dijelaskan konteks perdagangan adil yang diperintahkan Rasullullah SAW adalah dengan menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang.

Islam telah mengatur agar persaingan antara pedagang dilakukan secara adil dan jujur, segala bentuk transaksi yang menimbulkan bentuk ke tidak adilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang yang tidak sesuai dengan dilarang oleh Islam. Berbisnis berdasarkan ekonomi Islam sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Qur'an mengajarkan agar senantiasa rendah hati. Berwajah manis, bertutur kata yang baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

Dalam pemasaran secara ekonomi Islam, bisnis yang disertai secara keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual brand yang memiliki karisma, keunggulan dan keunikan yang baik tidak tertandingi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Joko Wira Sanjaya tentang “strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan persepektif ekonomi syariah (studi kasus pada pembibitan di desa rimbo panjang)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Namun, yang memeiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen dalam mencapai peningkatan volume penjualan adalah promosi dan kualitas produk.⁷⁰

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah menyusun langkah-langkah yang harus dilakukan sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk memperoleh hasil peneilitian yang sempurna sangatlah tidak mudah, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu dalam menentukan responden peneliti merasa sangat kesulitan.

⁷⁰ Joko Wira Sanjaya, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Konomi Syariah (Studi Kasus Petani Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang).”, hlm 73.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang strategi pemasaran usaha buah naga dalam meningkatkan pendapatan perspektif ekonomi syari'ah di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh para petani buah naga yaitu dengan menerapkan sistem bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promosi*). Lokasi usaha yang sangat strategis mudah dijangkau konsumen, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang bagus dari bibit unggul dengan menggunakan pupuk yang berkualitas.
2. Tinjauan perspektif ekonomi Islam terhadap startegi pemasaran usaha buah naga dalam meningkatkan pendapatan di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru bahwa para petani buah naga sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam, yaitu petani usaha buah naga telah menggunakan konsep pamasaran Islam, produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak merugikan kedua belah pihak, melakukan promosi dengan jujur dan benar, dan tidak mencampurkan buah yang bagus dengan buah yang rusak, buah yang dipanen yang benar-benar matang dipohonnya, bukan

buah yang diberi zat kimia agar cepat matang, selalu menekankan pada etika dalam berbisnis, penuh keikhlasan dalam melayani konsumennya dengan lemah lembut, serta beramah-tamah.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang didapat, maka penulis hendak memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait yaitu:

1. Bagi petani buah naga
 - a. Perlu dilakukan pengembangan budidaya jenis buah naga yang jarang ditemui seperti buah naga kuning, dan buah naga hitam (super merah), serta pengembangan produk olahan buah naga seperti salad buah naga, *pudding* buah naga, *pie* buah naga, *stick* buah naga, kripik buah naga dan lain-lain. Sejauh ini para petani buah naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru dalam mengembangkan produk buah naga hanya dijual dalam bentuk buah naga segar dan jus buah naga saja. Pengembangan ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang kelokasi budidaya tanaman buah naga yang berada di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru.
 - b. Tetap mempertahankan beberapa nilai-nilai secara Islam yang sudah ada, harus lebih jujur dan memperhatikan penerapan dan penetapan zakat secara benar agar usaha yang dijalankannya lebih barokah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya penelitian yang akan datang lebih ditekankan pada objek dan sudut pandang yang lebih kompleks sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang kajian ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

Abdullah Amrin. *Starategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarat Grasindo, 2007.

Abdullah Bin muhammad Abu Syaikh. *Tafsir Ibnu Katsir*. Jilid 2. Jakarta Pustaka Imam As-Syafii, 2013.

Ahmad Ilham Solihin. *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Ahmad Muhammad Assal. *Sistem Ekonomi Islam Terjemahan Oleh Fathi Ahmad Abdul Kkarim*. Surabaya Bina Ilmu, 2012.

Boediono. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta Erlangga, 2018.

Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dalam Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta, 2014.

———. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung ALFABETA, 2014.

Danang Sunyanto. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta CAPS, 2015.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an & Terjemahannya*. Bandung Diponegoro, 2013.

———. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung CV Diponegoro, 2005.

———. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung CV Diponegoro, 2014.

———. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung Diponegoro, 2013.

Errie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2015.

“File PDF Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru,”

Indriyo Gitosudarno. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta BPFE, 2017.

Iqbal Hasan MM. *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta Ghalia Indonesia, 2002.

Jusi Suit dkk. *Pemberdayaan Potensi Ekonomi Pedesaan*. Bandung IPB Press, 2012.

Karebet Widjayakusuma, Muhammad Ismail Yusanto mMuhammad. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta Gema Insani, 2012.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2012.

———. *Manajemen Perbankan*. Jakarta PT Raja Grafindo, 2012.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 3. Jakarta Erlangga, 2012.

Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta Gelora Aksara Pratama, 2012.

M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung Alfabeta, 2012.

Moh Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta Ghalia Indonesia, 2009.

Munawir S. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta Liberty, 2002.

Murti Sumarni dan John Soeprapto. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Cetakan Kedua. Yogyakarta Liberty, 2013.

Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Kencana, 2010.

Peter Salim dan Yenni Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta Modern English Press, 2012.

Septi Rindawati. *Strategi Peningkatan Pendapatan Nelayan*. Jakarta Media Sains Indonesia, 2021.

Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2007.

———. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Pers, 2013.

Sofyan S. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta Salemba Empat, 2012.

Suhardi Lubis K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta Sinar Grafika, 2014.

Sule, Kertajaya. *Syariah Marketing*. Jakarat, 2011.

Referensi Lain

Arnida Wahyuni Lubis dan Diana Loemongga Siregar. “Strategi pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Di Sumatra Utara Aghniya Jurnal Ekonomi Islam” Vol 3 No 1 (2020).

Dede Sariani SAM dan Evi Avriani. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam” Vol 1 (1 April 2020).

Dimas Handika Wibowo, dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saling UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),” Vol No 1 Desember 2015.

Gestry Romaito Butarbutar. “Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Industri Makanan Khas Di Kota Tebing Tinggi” JOM Fekon Vol 4 No 1 (Februari 2017).

Irma Yunita. “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bukit Tinggi Ditinjau Dari perspektif Ekonomi Islam.” Irma Yunita, IAIN Bukit Tinggi, 2018.

Joko Wira Sanjaya. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Konomi Syariah (Studi Kasus Petani Pembibitan Tanaman Di Desa Rimbo Panjang).” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.

Lina Syarafina. “Startegi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamatan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang.” Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019.

Lisa Andriani. “Startegi Pemasaran Usaha/Tempe Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Sukamaju Kecamatan Suka maju Kabupaten Luwu Utara.” Intitut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019.

Moh.Rusdi. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan Pada Perusahaan Genting UD. berkah Jaya Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis,” Vol No 2 2019.

Observasi, Kualitas Produk Buah Naga Usaha Bapak Timbul Siregar Desa Palopat Maria kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru, Oktober 17.36 Wib 2021.

Susilawati. “Analisis Pemasaran Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Bengkalis (Tinjauan Perspektif Islam)” Vol 8 (1 Juni 2019).

Syahrudin. “Analisis Startegi Pemasaran produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi” Vol 2 No 2 (2021).

Timbul Siregar. Wawancara Pengusaha Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria kecamatan padangsidimpuan Hutaimbaru, Oktober 17.36 Wib 2021.

Umi Sa’adah. “Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada petani buah naga di Desa Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah).” Skripsi, 2017.

Wawancara dengan Pemilik Usaha Buah Naga, Bapak Timbul Siregar, Kamis, 14/Oktober 2022, 17.36 Wib, di Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Annisah Sudarniy
Tempat/Tanggal Lahir : Hutabaru/12 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 6 dari 6 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat Lengkap : Hutabaru, Kecamatan Batangtoru,
Kabupaten Tapanuli Selatan,
Provinsi Sumatra Utara
Nomor HP/Email : 082274530984/
annisahsudarniysitumorang@gmail.com

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Bidin Situmorang
Ibu : Dewi Murni Sinaga
Pekerjaan Orang Tua/Wali
Ayah : Petani
Ibu : Petani
Alamat Orang Tua/Wali : Hutabaru, Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli
Selatan, Provinsi Sumatra Utara

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 100705 Sipenggeng
Tahun 2011-2014 : MTs.N Batangtoru
Tahun 2014-2017 : Man 1 Padangsidempuan
Tahun 2017-Sekarang : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi
Syariah IAIN Padangsisimpuan
Motto Hidup : Jadilah emas yang selalu berharga

PEDOMAN WAWANCARA

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Deda Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru)

1. Strategi Pemasaran

- a. Apa saja jenis produk yang bapak/ibu tawarkan?
- b. Bagaimana kualitas produk yang bapak/ibu tawarkan?
- c. Mengapa bapak/ibu memilih tempat Desa Palopat Maria sebagai lokasi usaha?
- d. Apa saja jenis promosi bapak/ibu yang dilakukan dalam menarik pelanggan?
- e. Apakah usaha bapak/ibu mengalami peningkatan setiap bulannya?

2. Persaingan Bisnis

- a. Bagaimana kualitas produk bapak/ibu supaya unggul dalam persaingan?
- b. Bagaimana bapak/ibu dalam menetapkan harga, apakah melihat dalam persaingan atau menurut kualitas produk yang dimiliki?
- c. Apakah strategi yang bapak/ibu gunakan agar menjadi unggul dari pesaing?
- d. Apa saja faktor pendukung dan kendala yang dihadapi usaha bapak/ibu sekarang ini?

Lampiran I

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Pemilik Usaha Buah Naga Bapak Timbul Siregar



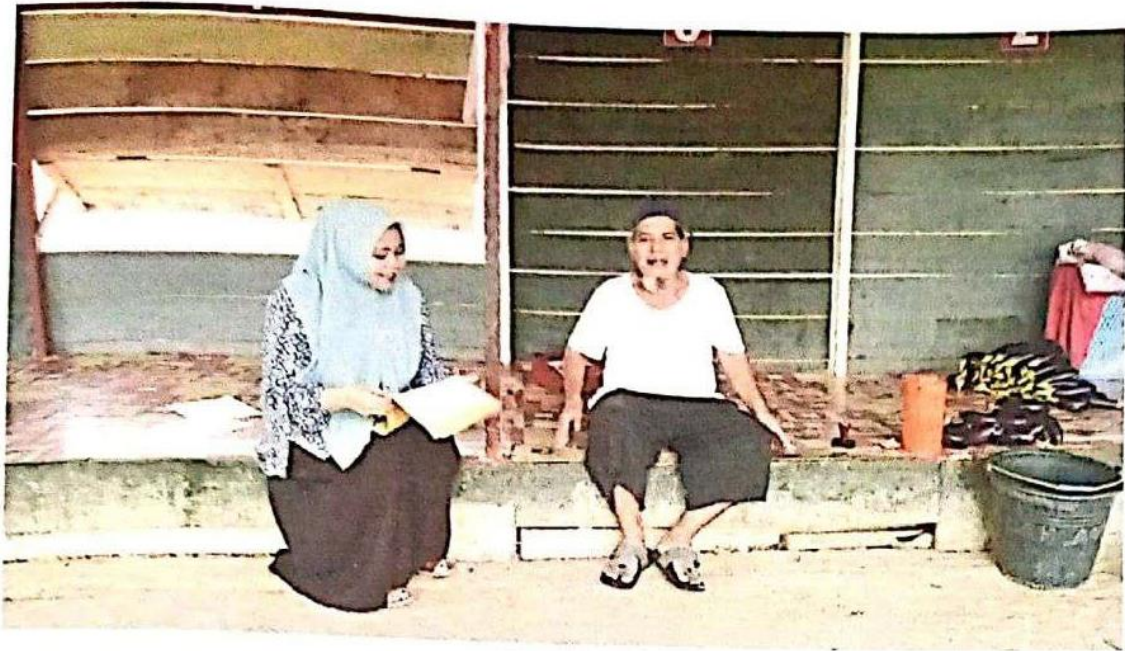
Wawancara dengan Karyawan Usaha Buah Naga Bapak Andi



Pemanenan dengan Karyawan Usaha Buah Naga Bapak Andi



Hasil Usaha Buah Naga Sebelum di Olah



Wawancara Dengan Pemilik Usaha Buah Naga Bapak Timbul Siregara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 1253 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2021
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

07 Juni 2021

Yth. Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Ihdi Aini : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Annisah Sudarniy
NIM : 1740200101
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru)

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 3326/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021
Hal : Mohon Izin Riset

31 Desember 2021

Yth. Kepala Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Annisah Sudarniy
NIM : 1740200101
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru).".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik.

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAHAN KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN HUTAIMBARU
KELURAHAN PALOPAT MARIA

Jln. Sudirman Ujung Km 6 Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru

Padangsidempuan, 10 Februari 2022

No : /02/SR/2022 Kepada Yth.

Lampiran : - Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Perihal : Jawaban Riset Islam IAIN Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Menindak lanjuti surat saudara Nomor 3326/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021 perihal rekomendasi data atas nama **ANNISAH SUDARNIY** di Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru judul skripsi "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Petani Buah Naga di Desa Palopat Maria Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru)."

Berkenan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami menyetujui riset tersebut kepada

Nama : **ANNISAH SUDARNIY**
Nim : 17 402 00101
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikianlah surat balasan riset ini kami buat, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 10 Februari 2022
Dikeluarkan di Palopat Maria




TIMBUL SIREGAR