



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BUDIDAYA
PEPAYA CALIFORNIA UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN PETANI DALAM PERSPEKTIF
ISLAM DI KECAMATAN NAGAJUANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat- Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

NURUL SETIA NINGSIH

NIM. 19 402 002 42

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANG SIDIMPUAN

2023



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BUDIDAYA
PEPAYA CALIFORNIA UNTUK MENINGKATKAN
PENDAPATAN PETANI DALAM PERSPEKTIF
ISLAM DI KECAMATAN NAGAJUANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat- Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

**Oleh
NURUL SETIA NINGSIH
NIM. 19 402 002 42**

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

**SAMSUDDIN MUHAMMAD, S.E., M.Si
NIP. 198612052020121007**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANG SIDIMPUAN**

2023



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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Nurul Setia Ningsih**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 25 Juli 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nurul Setia Ningsih** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Menurut Perspektif Islam di Kecamatan Nagajuang**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II

Samsuddin Muhammad, S.E., M.si
NIP. 19861205202012007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Setia Ningsih

NIM : 19 402 00242

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Menurut Perspektif Islam di Kecamatan Nagajuang

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 Juli 2023
Saya yang Menyatakan,



Nurul Setia Ningsih
NIM. 19 402 00242

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Nurul Setia Ningsih**

NIM : 19 402 00242

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Menurut Perspektif Islam di Kecamatan Nagajuang”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 25 Juli 2023

Yang menyatakan,



Nurul Setia Ningsih
NIM. 19 402 00242



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Nurul Setia Ningsih
NIM : 19 402 00242
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya
Pepaya California untuk Meningkatkan
Pendapatan Petani Menurut Perspektif Islam
di Kecamatan Nagajuang

Ketua

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2028076201

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2028076201

Anggota

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIDN. 2017038301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Windari, S.E., M.A.
NIDN. 2010058301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/ 28 Juli 2023
Pukul : 13.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 76.75 (B)



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BUDIDAYA PEPAYA CALIFORNIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI MENURUT PERSPEKTIF ISLAM DI KECAMATAN NAGAJUANG**

Nama : **NURUL SETIA NINGSIH**
NIM : **19 402 00242**
IPK : **3,71**
Predikat : **Pujian**

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

Padangsidimpuan, 10 Agustus 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Nurul Setia Ningsih
Nim : 19 402 00242
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Petani di Kecamatan Nagajuang Menurut Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi, laba, dan tujuan kualitatif lainnya serta tidak mengurangi atau melebihi timbangan.. Seorang pengusaha dalam pandangan bisnis islam bukan sekedar keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi Allah SWT.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usahabudidaya pepaya California untuk meningkatkan pendapatan petani menurut perspektif islam di Kecamatan Nagajuang.strategi pemasaran dalam islam harus meliputi, segmentasi pasar, *targeting, positioning, shariah marketing tactics*, dan *shariah marketing value*. Dalam prinsip strategi pemasaran Islam syarat mencapai keberkahan yaitu jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, dilarang menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati, membangun hubungan baik antar kolega, tertib administrasi dan menetapkan harga dengan transparan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, interview (wawancara) dan dokumentasi dengan jumlah sampel 13 responden, yaitu dengan 12 petani pepaya dan seorang distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang

Hasil penelitian analisis melalui wawancara, dokumentasi dan observasi dengan petani budidaya pepaya di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan system bauran pemasaran: *product, price, place* dan *promotion*. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, untuk strategi distribusi atau tempat petani pepaya memiliki dua strategi distribusi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung yaitu dengan cara di jual kepasar-pasar tradisional, strategi produk yaitu berupa pepaya yang berjenis california, strategi promosi yang dilakukan oleh para petani untuk saat ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi langsung (*personal selling*). Strtegi pemasaran Islam yang tidak diterapkan yaitu transparansi harga antara pihak yang melakukan transaksi, yakni distributor dengan agen yang ada diluar daerah

Kata Kunci: Analisis, Strategi Pemasaran, Pendapatan, Perspektif Ekonomi Islam.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Petani di Kecamatan Nagajuang menurut Perspektif Ekonomi Islam”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

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 segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

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

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A. Selaku Pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak Ibu berikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. 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.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda (Alm) Sinar Muda Tambunan dan Ibunda tercinta Afridawati Ritonga S.Pd yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Teristimewa juga kepada saudara-saudara saya Aisah Mutiara Sani Amkeb, Ibnu Affan Tambunan, Muhammad Husein Tambunan, Putri Masbumi Amkeb Dan Pagar Ali Tambunan AMK yang selalu memberikan keceriaan pada hidup peneliti dan menjadi penyemangat pada peneliti. Yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama duduk di bangku perkuliahan dan turut membantu saya dalam melakukan penelitian skripsi ini. Semoga kebaikan mereka dibalas oleh Allah SWT.
9. Untuk sahabat peneliti, Siti Nurazizah, Zulfa Anisah, Masitoh Rambe, Muhammad Ihsan Mubarak Rodiah Rambe, Yunifebriani, Rahmayanti, Yuni Syafitri, dan Rizki Rahmadani yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa

dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Untuk teman-teman seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-6 mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
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

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juli 2023
Peneliti,

NURUL SETIA NINGSIH
NIM: 19 402 00242

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya 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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	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



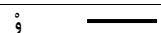
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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



a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

.....ا.....ى	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
.....ى	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
.....و	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat 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 (Tsaydid)*

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

5. **Kata Sandang**

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

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan 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 diakhir 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata 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 Lektor Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	10
1. Analisis	10
a. Pengertian Analisis.....	10
2. Pemasaran	11
a. Pengertian Pemasaran	11
b. Fungsi Pemasaran.....	13
c. Proses Pemasaran	15
d. Pemasaran dalam Islam	17
3. Strategi Pemasaran	26
a. Pengertian Strategi Pemasaran	26
b. Bauran Pemasaran	27
c. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	35
d. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	37
4. Konsep Pendapatan.....	39
a. Pengertian Pendapatan	39
b. Macam-macam Pendapatan	41
c. Sumber Pendapatan.....	41
d. Biaya dan Pendapatan Usahatani	42
e. Konsep Pendapatan dalam Islam.....	44
5. Sejarah Singkat Pepaya California.....	46
B. Penelitian Terdahulu	47

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	53
B. Jenis Penelitian.....	53
C. Subjek Penelitian.....	54
D. Sumber Data Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	58
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Gambaran Umum Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal	62
2. Sejarah Singkat Kecamatan Nagajuang	64
3. Struktur Pemerintahan	64
B. Deskripsi Data Penelitian	65
1. Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Petani di Kecamatan Nagajuang Perspektif Islam.....	65
C. Pembahasan dan Analisis Data	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
E. Keterbatasan Penelitian	80
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 PDRB Kabupaten Mandailing Natal Menurut Lapangan Usaha 2019-2021 (Milyar Rupiah)	3
Tabel I.2 Hasil Produksi Pepaya Kecamatan Nagajuang 2019-2021 (Satuan Ton)	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel III.1 Informan Petani Pepaya Kec Nagajuang	55
Tabel IV.1 Jumlah Petani Pepaya di Kecamatan Nagajuang	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan atas sumber daya alam yang melimpah. Sumber kekayaan yang dimiliki Indonesia tersebut dapat dioptimalkan salah satunya melalui sektor pertanian (komoditas primer). Sektor pertanian masih menjadi andalan penciptaan lapangan pekerjaan dalam jumlah yang cukup besar.¹

Salah satu komoditas unggulan yang mempunyai peran dalam sektor pertanian pada akhir-akhir periode ini yaitu tanaman hortikultura buah pepaya yang sedang banyak diminati oleh para petani budidaya buah ini, (Menurut Statistik Produksi Hortikultura 2016), dengan luas panen buah pepaya mencapai 10.217 hektar, dengan produksi buah pepaya mencapai 230.462 ton, dengan demikian para petani di Indonesia sudah banyak membudidayakan pepaya yang mempunyai nilai jual yang tinggi serta banyak menguntungkan para petani.²

Untuk meningkatkan pendapatan petani budidaya California, faktor yang paling penting yaitu kegiatan pemasaran. Tentu lebih dahulu Menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci dibidang-bidang kegiatan perusahaan. Namun dengan syarat, rencana itu tidak

¹ Retno Febriyastuti Widyawati, Analisis Keterkaitan Sektor Pertanian Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia, *Jurnal Economia* 1, No 1(April 2017)

² Siti arwati, pengantar ilmu pertanian berkelanjutan (Jakarta timur: inti media, 2018) 3

bertentangan dengan syariat islam. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Najm ayat 24-25

﴿ أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴾

“Apakah manusia akan mendapat segala yang diinginkannya?

Tidak!) Milik Allahlah kehidupan akhirat dan dunia.”³

Dari ayat tersebut, apabila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Allah SWT.

Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu kabupaten provinsi Sumatra Utara yang memiliki potensi yang besar dalam bidang pertanian. Banyak petani yang mengembangkan atau membudidayakan pepaya California yang saat ini dijadikan produk atau buah unggulan di kabupaten ini dengan tujuan untuk mengubah pendapatan para petani. Sektor pertanian di Kabupaten Mandailing Natal merupakan sektor yang paling berperan dalam laju pertumbuhan ekonomi di kabupaten tersebut, yang didukung oleh berbagai subsektor lainnya. Berikut tabel PDRB Kabupaten Mandailing Natal Menurut Lapangan Usaha tahun 2019-2021.

Tabel I.1
PDRB Kabupaten Mandailing Natal Menurut Lapangan Usaha 2019-2021

³ Al-Qur'an Surat An-Najm Ayat 24:25 (Tafsir Kemenag 2019)

(Milyar Rupiah)

No	Lapangan usaha	2019	2020	2021
1.	Pertanian, kehutanan, dan perikanan	4258,61	4556,75	4760,43
2.	Pertambangan dan penggalian	70,63	69,13	72,67
3.	Industri pengolahan	986,39	956,62	975,98
4.	Pengadaan listrik dan gas	8,36	8,65	8,84
5.	Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	1,83	1,82	1,91
6.	Konstruksi	1142,11	1079,65	1107,97
7.	Perdagangan besar dan eceran: reparasi mobil dan sepeda motor	1152,79	1130,61	1158,40
8.	Transportasi dan pergudangan	174,99	164,20	164,49
9.	Penyediaan akomodasi dan makan minum	74,14	69,10	69,06
10.	Informasi dan komunikasi	78,13	80,20	84,88
11.	Jasa keuangan dan asuransi	143,36	144,34	147,66
12.	Real estate	193,30	200,62	201,40
13.	Jasa perusahaan	9,61	9,34	9,39
14.	Administrasi pemerintahan pertahanan dan jaminan sosial wajib	619,36	616,42	617,75
15.	Jasa pendidikan	111,70	116,52	121,10
16.	Jasa Kesehatan dan kegiatan	78,59	81,58	80,75
17.	Jasa lainnya	3,16	3,10	3,17
	Produk domestik regional bruto	9376,46	9288,65	9585,90

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal

Dari data diatas sektor pertanian menjadi sektor andalan terpenting dalam pembangunan Kabupaten Mandailing Natal. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal (2021) menyebutkan sektor pertanian, perikanan, dan kehutanan merupakan sektor terbesar penyumbang PDRB Kabupaten Mandailing Natal dari sisi lapangan usaha, yaitu memasok sekitar 43,55%

diikuti oleh perdagangan besar dan eceran reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 14,47% dan sektor konstruksi sebesar 13,00%.⁴

Sektor pertanian membawa perubahan mendasar dalam struktur ekonomi Nagajuang, baik dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern yang didominasi oleh sektor-sektor non primer. Usaha budidaya pepaya di kecamatan Nagajuang menjadi sangat penting, mengingat kabupaten Mandailing Natal ini menempatnya pertanian sebagai penggerak utama perekonomiannya dan secara tidak langsung usaha pertanian sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di kabupaten Mandailing Natal.

Salah satu daerah yang memiliki potensi untuk pengembangan pertanian dan dapat mendorong peningkatan perekonomian, khususnya usaha budidaya pepaya yaitu di kecamatan nagajuang. Dilihat dari daerahnya yang mempunyai lahan yang cukup berpotensi untuk pengembangan pembudidayaan pepaya dengan penggunaan lahan dan jumlah produksi/pertahun. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

⁴BPS Mandailing Natal, PDRB Provinsi Sumatra Utara atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha

Tabel I.2
Hasil Produksi Pepaya Kecamatan Nagajuang 2019-2021
(Satuan Ton)

No	Desa	Hasil produksi		
		2019	2020	2021
1	Banua simanosor	800	1.000	920
2	Banua rakyat	720	950	800
3	Sayur matua	580	875	680
4	Tambiski	460	725	565
5	Tarutung	425	650	475
6	Humbang	375	600	400
	Total	3.360	4.800	3.840

Sumber: Hasil Wawancara dengan Distributor Pepaya di Nagajuang

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil produksi pepaya yang dikirim ke luar daerah sempat meningkat di tahun 2020 dan kembali menurun di tahun 2021. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis menemukan bahwa keadaan persaingan antar usaha sejenis semakin banyak, dilihat dari semakin bertambahnya usaha budidaya pepaya yang ada dan dianggap potensial. Oleh karena itu, menuntut para petani khususnya distributor pepaya di kecamatan Nagajuang untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan pendapatan, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya tujuan yang ingin dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas kurang maksimalnya laba yang diperoleh, selain itu dapat mengalami kerugian bagi petani. Tetapi jika strategi pemasaran yang

diterapkan tepat, maka pendapatan petani mengalami peningkatan yang maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa ada permasalahan yang dihadapi petani dan distributor buah pepaya varietas California dalam bidang strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan petani, yaitu hasil produksi pada tahun 2021 mengalami penurunan setelah sempat mengalami peningkatan di tahun 2019. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan petani dan distributor buah pepaya di Kecamatan Nagajuang. Dengan mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California di Kecamatan Nagajuang dalam Perspektif Islam”**.

B. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, peneliti membuat fokus masalah yang akan diteliti:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran dan pendapatan petani usaha budidaya papaya California di Kecamatan Nagajuang.
2. Pengimplementasian strategi pemasaran usaha budidaya papaya California menurut perspektif islam di Kecamatan Nagajuang.
3. Subyek hanya dilakukan pada petani budidaya papaya California di Kecamatan Nagajuang.

C. Batasan Istilah

Berdasarkan latar belakang dan fokus masalah diatas, peneliti berpendapat bahwa masalah yang diteliti perlu dipersempit. Hal ini memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada penelitian tentang topik yang dimaksud. Masalah yang dikaji adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh petani pepaya di kecamatan nagajuang dan strategi pemasaran usaha budidaya pepaya menurut perspektif islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran usaha budidaya pepaya dalam meningkatkan pendapatan petani di kecamatan nagajuang?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran usaha budidaya pepaya oleh petani di Kecamatan Nagajuang dalam perspektif islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada hakikatnya merupakan harapan atau sesuatu yang hendak di capai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang dilakukan dalam penelitian, Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji strategi pemasaran usaha budidaya pepaya yang diterapkan di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal dalam meningkatkan pendapatan petani.

2. Untuk mengkaji pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran usaha budidaya papaya dalam meningkatkan pendapatan petani di Kecamatan Nagajuang

F. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Kegunaan secara teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya mengenai usaha budidaya pepaya california dalam meningkatkan pendapatan petani yang ada di kecamatan nagajuan kabupaten mandailing natal dalam perspektif islam. Selain itu penelitian ini juga bisa diharapkan dapat menjadikan bahan rujukan serta tambahan alternatif untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, kontribusi masukan kepada masyarakat di kecamatan nagajuang, agar lebih efektif dalam mengembangkan dan mengelola usaha budidaya papaya California guna meningkatkan pendapatan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dibuat agar memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini dan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti adalah sebagai berikut:

Bab I Membahas tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II Membahas tentang landasan teori, didalamnya membuat tentang landasan teori, peneliti terdahulu. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori.

Bab III Membahas tentang metodologi penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV pembahasan, dalam bab ini berisikan hasil penelitian yang terdiri dari pembahasan dan penemuan data.

Bab V penutup, berisikan kesimpulan dari keseluruhan isi proposal/skripsi sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Analisis

Analisis di dalam kamus besar bahasa Indonesia kata analisis berasal dari bahasa Inggris yaitu “*Analisis*” dilihat dari sisi etimologis berasal dari Yunani kuno yaitu “*Analisis*”. Analisis terdiri dari dua kata yaitu “Ana” yang artinya kembali, sedangkan “Lysis” yang berarti melepas atau mengurai. Bila digabungkan maka kata tersebut memiliki arti mengurai kembali.⁵

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Analisis adalah penguraian suatu pokok dari berbagai bagian, penelaahan dari bagian itu sendiri, dan juga hubungan antara bagian demi mendapatkan pengertian atau maksud yang tepat dan pemahaman secara keseluruhan.

Komarudin mendefinisikan Analisis adalah sebuah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen, sehingga dapat mengetahui tanda-tanda suatu komponen tersebut, hubungannya satu sama lain dari suatu fungsinya masing-masing keseluruhan.

⁵M. Pawiro, “*Pengertian Analisis adalah: Memahami Apa itu Analisis,*” Pengertian dan Definisi Istilah, 13 Oktober, 2020, diakses 20 Agustus 2021.

Dwi Prastowo Darminto mengemukakan analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

Soejadi mengemukakan pengertian Analisis adalah rangkaian kegiatan terhadap pemikiran yang logis, rasional, sistematis, dan objektif dengan menerapkan metodologi atau teknik ilmu pengetahuan untuk melakukan pengkajian, penelaahan, penguraian, perincian, pemecahan terhadap sesuatu objek atau sasaran sebagai salah satu kebulatan komponen yang utuh kedalam sub-sub komponen yang lebih kecil.

Dapat disimpulkan bahwa Analisis adalah suatu proses kegiatan berpikir manusia yang logis dan rasional dalam memecahkan suatu masalah atau komponen-komponen tersebut saling berkesinambungan dalam fungsi satu sama lain dan menjadi suatu keseluruhan.⁶

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah metode kegiatan bisnis yang menyeluruh untuk mengatur, pendapatan harga, pemasaran, dan pendistribusian produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan konsumen potensial. (*marketing is a comprehensive method of business activity for*

⁶Dedi Saputra dan Agus Saifuddin, *Analisis Semiotika pada Film* (Bandung: Haura utama, 2022), hlm. 5-6.

*regulating, pricing, marketing and distributing products and services that meet the needs of existing and potential consumers).*⁷

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁸ Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

Menurut asosiasi pemasaran amerika (AMA) pemasaran adalah satu tujuan organisasi serta sekumpulan proses yang berguna untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁹ Kegiatan bidang pemasaran meliputi:¹⁰

- 1) Tekanannya pada keinginan pelanggan
- 2) Perusahaan pertama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat jalan keluarnya bagaimana membuat dan

⁷ Darwis Harahap, Fery Alfadri, And Ayu Damayanti, 'Small And Medium Enterprises Business Strategy In Pandemic COVID-19', Jurnal Iqtisaduna 1, no. 1 (21 September 2020); 98. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.16057>

⁸ Ir. Agustina Shinta, M.P., *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011), hlm.1

⁹ Philip Kotler dan Gay Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2006), hlm.6

¹⁰ Ibid, hlm.19

menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

- 3) Manajemen berorientasi terhadap laba usaha
- 4) Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang berdasarkan produk–produk baru dan pertumbuhan yang akan datang.

Dengan demikian, pemasaran menurut penulis adalah suatu fungsi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi antara penjual dan pembeli dan menyerahkan nilai suatu produk kepada pelanggan baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan, kelompok, individu, dan konsumen terlebih dahulu mengetahui keuntungan yang dimiliki barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting supaya pelanggan atau pembeli tidak salah mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi terhadap konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan yang diberikan penjual.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, dan kecepatan pengiriman barang. Kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan cara melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya. Tujuan utama dalam konsep pemasaran ialah konsumen

merasa puas dengan apa-apa yang diinginkan.¹¹ Menurut Suhardi Sigit, fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

(1) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi:

a) Pembelian (*buying*)

Yang dimaksud dengan pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada penjualan, oleh karena itu, perlu dimengerti proses kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong pembelian.

b) Penjualan (*selling*)

Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, yang merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan terjadi tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan menyerahkan hak kepemilikan.

¹¹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustakan Abadi, 2020) hlm, 3

(2) Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik antara lain:

a) Transportasi

Transportasi adalah proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Dalam kegiatan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus atau sebagainya.

b) Pergudangan Fungsi pemasaran jenis ini melakukan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu, dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi, dapat dilakukan produsen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

c. Proses Pemasaran

Proses pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan produk kepada pelanggan atau pasar yang dimiliki. Tidak hanya pada praktik promosinya saja, namun juga mencakup keseluruhan pemasaran. Mulai dari perencanaan, riset pasar, penyusunan strategi pemasaran, eksekusi penjualan, upaya promosi, melayani pelanggan, hingga layanan *after sales* yang diberikan. Hal tersebut masuk dalam satu rangkaian proses

pemasaran yang wajib disusun secara matang. Proses pemasaran juga sama pentingnya dengan kualitas produk yang dimiliki sebuah perusahaan. Semakin matang perencanaan dan eksekusi pemasaran, maka produk yang berkualitas lebih mudah menemukan pasar loyal yang akan melakukan pembelian berulang.¹²

Kotler dan Armstrong menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut:¹³

- 1) Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan prusaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Adapun manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia (konsumen).
- 2) Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang di gerakkan oleh konsumen.
- 3) Langkah ketiga, membangun progam pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
- 4) Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Memahami pasar dan

¹² Nur Fadilah, *Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah* (Institut Agama Islam Faqih Asy Ari Kediri, Indonesia) Vol,1. No, 2.

¹³ Yulia Sari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh, Skripsi*, (Aceh: UIN Ar Raniri Banda Aceh, 2020) hlm, 16-17

kebutuhan serta keinginan pelanggan Merancang Strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Membangun program pemasaran integrasi yang memberikan nilai yang unggul Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan.

Melihat proses pemasaran, proses pemasaran selalu dimulai dari riset pasar atau sasaran pemasaran. Strategi pemasaran yang direncanakan tidak akan berhasil tanpa perencanaan yang kuat. Dasar ini bisa didapatkan dari penelitian atau riset pasar serta pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, maupun udara, tergantung kebutuhan distribusi produk tersebut.¹⁴

d. Pemasaran dalam Islam

1) Pengertian Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang

¹⁴ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Universitas Semarang, 2019) hlm 12

dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islam.¹⁵

Pemasaran dalam Islam (*marketing syariah*) adalah sebuah disiplin strategis termasuk di dalamnya proses penawaran, penciptaan dan perubahan *values* dari satu *inisiator* kepada *stakeholdernya* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama Islam. Adapun prinsip-prinsip pemasaran syariah antara lain berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, ikhtiar, amanah, nasihat, transparan/keterbukaan, ikhlas/tulus serta berorientasi pada kualitas. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip dan akad muamalah dalam Islam. Karna itu Allah mengingatkan untuk menghindari perbuatan zalim dalam bisnis seperti penawaran proses penciptaan dan perubahan nilai dalam pemasaran.¹⁶

Sebagaimana dinyatakan dalam surah As-Shadd: 24 sebagai berikut:

﴿ قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ ^ق وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا

¹⁵ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fanthoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Dalam Islam (Yogyakarta:CV Budi Utama,2019) hal 12

¹⁶ Azmi Nurul Widya Fuji Astuti, Muhammad Isa & Nurul Izza, “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang”, dalam Jurnal Riset Ekonomi, Volume 1, No. 4, Januari 2022, hlm 296

الصَّلِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

“Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.”¹⁷

Dalam fiqh muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:

- a) Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan
- b) Pemilikan harta dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- c) Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.

Pemasaran dalam bisnis islam merupakan suatu kegiatan yang kompleks dan harus dilandasi oleh ridho dari Allah SWT dan rahmat antara penjual dan pembeli yang terjadi dalam sebuah pasar. Sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika sebagai seorang muslim. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, tentunya sebagai seorang

¹⁷ Al-Qur'an Surat As-Shad Ayat 24, (Tafsir Kemenag: 2019)

muslim harus memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur, tidak melakukan penipuan yang merugikan orang lain.

2) Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi, laba, dan tujuan kualitatif lainnya serta tidak mengurangi atau melebihi timbangan. Berkenaan dengan hal ini islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridho Allah SWT. sebagaimana firman Allah SWT (Asy-Syu'ara'/26:182-183):

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ۱۸۲ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ ۱۸۳

“Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, yaitu timbangan yang adil, sesuai dengan yang menjadi kesepakatan masyarakat luas. Hal ini akan menjadikan keberkahan bagimu, wahai para penjual, karena memakan dari harta yang halal. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jangan-lah kamu membuat kerusakan di bumi.” Pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut Islam adalah tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi dengan cara apa pun dan dalam bidang apa pun.”¹⁸

Menurut Muhammad Arham, strategi pemasaran islam harus meliputi beberapa hal berikut:¹⁹

¹⁸ Al-Qur'an Surat As- Syu'ara Ayat 182-183, (Tafsir Kemenag:2019)

¹⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, Op. Cit., hlm 18

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Arham dalam hal ini mencontohkan bagaimana Rasulullah SAW membuat segmentasi pasar Ketika beliau masih menjadi pedagang. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup orang-orang Bahrain, termasuk hal-hal yang biasa dimakan dan diminum orang-orang di Bahrain. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar.

b) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana diantara segmen pasarnya yang merupakan potensial pasar untuk memasarkan usahanya. Rasulullah SAW merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran modern dikenal dengan istilah *differentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu membuat inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

c) *Positioning*

Dalam teori pemasaran modern, sebuah perusahaan haruslah dapat menempatkan produk dan jasanya dibenak (*mind*) konsumen. Langkah ini juga telah dilakukan oleh Rasulullah SAW

Ketika beliau berdagang. Beliau mampu merebut hati para konsumennya karena sifatnya yang Amanah, jujur, dan terpercaya.

d) Shariah marketing tactics

Taktik pemasaran islam ini meliputi tiga hal yaitu, membuat diferensiasi menggunakan konsep bauran pemasaran, dan penjualan. Rasulullah SAW telah memberikan contoh dengan sikapnya yang terbuka dan transparan mengenai produk yang dijual. Sikap transparansi seperti jarang dimiliki oleh para pemasar sehingga diferensiasi ini dapat menarik para konsumen. Rasulullah SAW juga ternyata telah melakukan konsep bauran pemasaran.

e) Shariah marketing value

Dalam memasarkan produknya, pemasar Islam juga harus memperhatikan nilai-nilai yang ada pada produk dan jasa yang dijual. Produk dan jasa yang dijual harus memenuhi kriteria yang diperbolehkan oleh ajaran Islam, halal dan baik (*halalan toyyiban*).

Dalam *shariah marketing value*, merek atau *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya, Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang al-amin (kepercayaan). *Brand* ini menjadikan Nabi Muhammad SAW lebih

mudah untuk mengkomunikasikan produknya karena semua orang telah memercayai perkataannya.²⁰

Dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Variable-variabel bauran pemasaran tersebut dapat diimplementasikan sesuai dengan syariah, yaitu:²¹

(1) Produk

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas sesuai yang dijanjikan. Contohnya tampilan kualitas produk, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman. Adapun prinsip produksi dalam islam diantaranya adalah:²²

- (a) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan oleh seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapat ridho Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, Amanah, kebersamaan

²⁰Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung; PT Mizan Pustaka,2006) hlm. xxxi

²¹ Indri Ade Gushanty, “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Islam” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021) hlm.12

²²Ibid

akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata untuk mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

- (b) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- (c) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim harus menjauhi atau menghindari praktek produksi yang mengandung unsur riba, pasar gelap, dan spekulasi.

(2) Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, dan harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

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

(3) Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli untuk melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut:

- (a) Memiliki pribadi spiritual (*Taqwa*)
- (b) Berperilaku baik dan simpatik (*Siddiq*)
- (c) Memiliki kecerdasan (*Fatanah*)
- (d) Komunikatif dan transparan (*Tabligh*)
- (e) Bersikap rendah hati dan melayani (*Khidmah*)
- (f) Jujur dan terpercaya
- (g) Bertanggung jawab (*Amanah*)
- (h) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekkan.

(4) Distribusi

Adapun prinsip utama konsep distribusi 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 dalam Islam telah memberikan tuntutan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia) strategi adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²³ Strategi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan apa dan bagaimana produk dan jasa yang dimilikinya sehingga seseorang ataupun kelompok dapat memperoleh informasi yang lengkap baik dan akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.²⁴

Menurut Tjipto strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan organisasi.²⁵ Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan

²³ Depatemen Pendidikan Nasiaonal, Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008,hlm,1340

²⁴ Riski Saputra, Budi Gautama dan Ali Hardana, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *dalam Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, Volume 2, No.4, Agustus 2021, hlm 253

²⁵ Tjipto, Fandi, *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Andi,1995, Hlm,3

strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.²⁶

b. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- 1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

²⁶ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Ers, Jakarta, 2011, Hlm 168

Bauran pemasaran yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *phisycal evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *phisycal evidence*, dan *process*. Adapun 7P dalam marketing mix sebagai berikut: ²⁷

a) Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga. Jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak berhasil. Oleh

²⁷ Wiwik Budiawan, Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Muo, Semarang) Vol,8

sebab itu perlu dikaji produk apa yang dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Konsumen membeli satu barang karena ia membutuhkannya. Oleh karena itu pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Menurut Kotrel produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan berarti sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*servicas*).

b) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli oleh konsumen berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam penetapan harga ada dua sektor yang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya) dan tidak langsung yakni berhubungan dengan penetapan harga, yaitu harga produk sejenis yang diluar oleh para pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

c) Tempat/lokasi (*place*)

Tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industry jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya ditempatkan.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

- (1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
- (2) Pemberi jasa menddatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah menyampaikan jasa harus tetap berkualitas.
- (3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti, telepon, computer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjipto promosi adalah salah satu factor penentuan keberhasilan suatu pemasaran.

Promosi adalah kegiatan penjuwalandan pemasaran dalam rangka menginformasikan, memperkenalkan, dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide-idedari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

e) Orang (*people*)

Orang-orang merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan konpetitif.

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau people merupakan asset utama yang berfungsi sebagai service profider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan tranning, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Staf yang berinteraksi

dengan pelanggan dan melayani melayani mereka termasuk people.

f) Sarana fisik (*physical evidence*)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni fasilitas parkir, pertamanan, wireless internet atau hotspot dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Zeitmal and Bitner mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan pada suatu lembaga atau perusahaan yang merupakan *physical evidence* ialah gedung atau bangunan, dan segala sarana serta fasilitas yang ada didalamnya.

g) Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan

pelanggan termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Proses terjadi akibat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan perhatian yang besar dalam upaya mencapai sasaran strategi pemasaran.

Kedua faktor ini saling berhubungan, karena pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁸ Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang akan digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai pasar sasaran usaha.

²⁸ Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey Prentice hal, 2007

Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling penting dari perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, yaitu:

(1) Strategi dalam bersaing

Dalam persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai seorang pemimpin, sebagai penantang, ataukah sebagai pengikut. Harus ada ketegasan dalam melangkah dan menghadapi pasar.

(2) Strategi produk

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya.

(3) Strategi daur hidup

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak ia mulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut.

c. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

1) Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan

konsumen. Keputusan konsumen diperoleh dari setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler juga mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁹

2) Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi atau manfaat strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan

²⁹ Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey Prentice Hall 2007

fungsi-fungsi pemasaran atas tiga dasar, yaitu fungsi transaksi melalui transfer pembelian dan penjualan, fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi, grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).³⁰

d. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan bisnis islam bukan sekedar keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidka sekedar krununtungan material tetapi yang penting adalah keuntungan inmaterial (spiritual). Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Surah An-Najm ayat 24-25

﴿ أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴾

“Apakah manusia akan mendapat segala yang diinginkannya?

Tidak!) Milik Allahlah kehidupan akhirat dan dunia.”³¹

Dari ayat tersebut, apabila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi

³⁰ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 1993, H.9

³¹ Al-Qur'an Surat An-Najm Ayat 24:25 (Tafsir Kemenag 2019)

sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Allah SWT.

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:³²

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Menurut Muhammad Djakfar ketuhanan dalam pemasaran adalah dalam setiap Langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan syariat islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religious. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat islam.

2) Etis (*Akhlakiyah*)

Menurut Kertajaya dan Sula keistimiweaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realities (*Al-waqiyah*)

³² Kertajaya Dan Sula, Syariah Marketing, H. 120-135

Pemasaran bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang *fleksibel*. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4) Humanities (*Insaniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanities universal*. Menurut Kertajaya dan Sula pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjadi dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dan terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat *universal*.

4. Konsep Pendapatan

a. Pengertian pendapataan

Pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan

atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.³³

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 tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).³⁴

Pendapatan juga merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa adanya pendapatan akan mustahil didapatkan penghasilan. Pendapatan diartikan penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut dengan penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, *dividen*, *royalty* dan sewa. Selain itu pendapatan juga sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang dan jasa yang diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor.³⁵

b. Macam-macam Pendapatan

³³ Nurlaila Hanum, Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudea di Kota Langsa (Jurnal Samudra Ekonomika vol 1, :2017) Aceh, hlm. 108.

³⁴ Ahmad Ilham Solihin, Buku Pintar Syariah (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) hlm.621

³⁵ Munawir. S, Analisis Laporan Keuangan, (Yogyakarta: Liberti,2002) hlm. 62

Pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, Adapun menurut Lipsey pendapatan dapat dibagi menjadi dua macam yaitu:³⁶

- 1) Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorang. Sebagai pendapatan perorangan dibayar untuk ajak, Sebagian ditabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pajak penghasilan.
- 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 yaitu:³⁷

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

Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji diseluruh rumah tangga atau masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, Pendidikan, pengalaman, dan seterusnya). Pendapatan masyarakat juga beragam menurut jumlah anggota didalam rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah properti

³⁶ R.Soediro Mangundjojo, Sosial Ekonomi Masyarakat, (Jakarta:Direktorat Jenderal), 1999, hlm 5

³⁷ Ibid, hlm 6

yang dihasilkan oleh rumah tangga bergantung jumlah dan jenis hak milik yang dimilikinya. Sedangkan pendapat transfer dari pemerintah mengalir secara *substansial*, tapi tidak secara *eksklusif* ditujukan pada orang yang membutuhkan.

Pada dasarnya perekonomian secara keseluruhan itu merupakan gabungan dari sekian banyak rumah tangga dan perusahaan di dalamnya, yang satu sama lain terus berinteraksi di berbagai pasar (pasar *output*, pasar tenaga kerja, dan sebagainya). Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan *relative* mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu dan sebagainya.³⁸

d. Biaya dan Pendapatan Usahatani

Menurut Soekarti, banyak istilah yang digunakan untuk menyatukan ukuran pendapatan dan keuntungan usahatani yaitu:

- 1) Pendapatan kotor usahatani adalah ukuran hasil perolehan total sumber daya yang digunakan dalam usahatani. Istilah lain untuk pendapatan kotor usahatani adalah nilai produksi atau penerimaan kotor usahatani. Nisbah seperti pendapatan kotor hektar atau per

³⁸ Opcit, hlm 7

- unit kerja dapat dihitung menunjukkan intensitas operasi usahatani.
- 2) Pendapatan kotor tunai didefinisikan sebagai nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani. Pendapatan kotor tunai usahatani tidak mencakup pinjaman uang untuk keperluan usahatani yang berbentuk benda dan yang dikonsumsi.
 - 3) Pendapatan kotor tidak tunai merupakan pendapatan bukan alam bentuk uang, seperti hasil panen yang dikonsumsi, digunakan untuk bibit atau ternak, digunakan untuk pembayaran, disimpan digudang, dan menerima pembayar dalam bentuk benda.
 - 4) Pengeluaran total usahatani didefinisikan sebagai nilai semua input yang habis terpakai atau dikeluarkan di dalam produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga petani. Pengeluaran usahatani mencakup pengeluaran tunai dan tidak tunai.
 - 5) Pengeluaran tunai adalah pengeluaran berdasarkan nilai uang. Jadi segala keluaran untuk keperluan usahatani yang dibayar dalam bentuk bendatidak termasuk dalam pengeluaran tunai.
 - 6) Selisih antara pendapatan kotor usahatani dengan total pengeluaran usahatani disebut pendapatan bersih usahatani. Pendapatan bersih usahatani mengukur iimbalan yang diperoleh keluarga petani akibat dari penggunaan faktor-faktor produksi.

e. Konsep Pendapatan dalam Islam

Dalam islam, pendapatan masyarakat adalah perolehan barang dan uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat islam. Pendapatan masyarakat yang merata sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang pangan, papan dan berbagai kebutuhan lainnya. Dalam islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.³⁹

Istilah pendapatan atau keuntungan adalah sinonim dengan istilah labadalam Bahasa Indonesia, *profit* dalam Bahasa inggris dan *ribh* dalam Bahasa arab. Menurut ulama Malikiyah, pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi tiga macam yaitu:⁴⁰

1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), Ribh tijari dapat diartikan sebagai penambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan

³⁹ Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007)hlm. 132

⁴⁰ Husein Syahatlah, Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001) hlm. 157

sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu muncul karena proses jual beli.

- 2) *Al-Ghallah*, yaitu pertambahan yang terdapat pada barang dagangan sebelum penjualan.
- 3) *Al-Faidah*, yaitu pertambahan pada barang milik yang ditandai dengan perbedaan antara harga waktu pembelian dan penjualan, yaitu sesuatu yang baru berkembang dari barang-barang yang dimiliki.

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria-kriteria Islam secara umum yang memberi pengaruh dalam penentuan Batasan pengambilan keuntungan, yaitu;

a) Kelayakan dalam penetapan laba

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peredaran uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

b) Keseimbangan antara tingkat kesulitan dan laba

Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula yang diinginkan pedagang.

c) Masa perputaran modal

Peredaran modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin

besar pula laba yang diinginkan. Begitupula sebaliknya, semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang akan menurunkan standar labanya.

- d) Cara menutupi harga penjualan jual beli dengan harga tunai sebagai mana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan diantara keduanya.

Menuut Ibnu Qudammah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu pertumbuhan nilai barang dagang. Dari pendapat ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya penambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.

5. Sejarah Singkat Pepaya California

Pepaya California sebenarnya bernama pepaya Calina. Meski menyandang nama California, pepaya itu sebetulnya dikembangkan di kota Bogor yaitu salah satu dari beberapa pepaya unggul hasil pemuliaan yang membutuhkan waktu cukup lama untuk proses varietas. Tanaman pepaya California ini merupakan salah satu komoditas pertanian daerah tropis yang mempunyai peluang besar untuk dikembangkan di Indonesia sebagai usaha agribisnis dengan prospek yang cukup menjanjikan.⁴¹

Pohon pepaya California hanya memiliki tinggi lebih kurang 2 meter. Daunnya berjari banyak dan memiliki kuncung di permukaan pangkalnya. Buahnya tebal, warnanya hijau terang dan permukaannya rata,

⁴¹ Muh. Toufik, "Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran Di Sulawesi Selatan", *Jurnal Litbang Pertanian*, Vol.2 No.4, Februari 2012, hlm, 47-48

dagingnya kenyal, tebal, manis dan berwarna jingga kemerahan. Bobotnya berkisar antara 800 gram sampai dengan 1,24 Kg per buah². Selain itu, pepaya California juga memiliki keunggulan lainnya jika dibandingkan dengan buah pepaya lainnya yaitu antara lain: buah pepaya California berumur genjah, cepat berbuah, dan daya simpan buah lebih lama yaitu mampu bertahan hingga 5 hari setelah di petik tanpa diberi pengawet serta tanaman pepaya California sangat mudah untuk dibudidayakan dimanapun baik di dataran rendah, menengah maupun di dataran tinggi. Bahkan tanaman ini dapat berkembang dengan baik di lahan gambut.

Belakangan ini, permintaan pasar akan pasokan pepaya California, khususnya supermarket/hypermarket di kota-kota besar dalam dan luar negeri cukup tinggi. Akan tetapi, ketersediaan buah relatif terbatas, karena pepaya unggulan ini belum dikenal secara luas di masyarakat khususnya masyarakat Lampung. Meskipun tanaman pepaya California sangat mudah untuk di budidayakan tetapi untuk memulai usaha budidaya Pepaya California ini seseorang membutuhkan modal yang cukup besar.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran usaha

⁴² Ziki Baihaqi, Analisis Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Petani Papaya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Islam, *Skripsi*,(Lampung:UIN Raden Intan Lampung, 2020) hlm, 4

budidaya pepaya terhadap peningkatan pendapatan yang diperoleh masyarakat.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Arlita Trisdyani Putri (Skripsi)	2017	Analisis Pemberdayaan Petani Pepaya California dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Islam	pemberdayaan ekonomi merupakan suatu kemampuan yang diarahkan guna meningkatkan ekonomi masyarakat secara produktif sehingga mampu menghasilkn nilai tambah yang tinggi dan pendapatan yang lebih besar, upaya peningkatan kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah dengan memperbaiki sumber daya manusia agar mempunyai kualitas sumber daya manusia yang bagus dan dapat meningkatkan suatu produksi yang maksimal. Dengan demikian maka perlu diadakannya peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan kelompok tani cinta karya agar menjadi petani yang maju.

2	Aditya Suci Fitriyani (Skripsi)	2019	Strategi Pemasaran Pepaya Thailand di Kabupaten Kebumen dengan Metode <i>Competitive Profile Matrix</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Faktor keberhasilan penting dalam pemasaran papaya di kabupaten kebumen meliputi kondisi luar buah (penampilan fisik, ukuran, bentuk, harga, warna kulit).
3	Eli Wandini (Skripsi)	2020	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Pepaya California dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Petani Perspektif Ekonomi Islam.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, kondisi usaha budidaya papaya California di desa Tanjung Rusia yang dimiliki setiap petani berkembang secara positif. Kedua, dalam perspektif ekonomi islam dengan mengembangkan suatu usaha pertanian, strategi apapun diperbolehkan asal tidak menyimpang dari syariat islam dan tidak adanya unsur eksploitasi atau Tindakan dzoli yang akan merugikan petani lainnya.
4	Ziki Baihaqi (Skripsi)	2020	Analisis Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Petani Papaya Terhadap Kesejahteraan	Proses pengembangan sumber daya manusia merupakan starting point dimana organisasi

			Masyarakat Menurut Perspektif Islam	ingin meningkatkan dan mengembangkan skills, knowledge, dan ability individu sesuai dengan kebutuhan masa kini maupun masa mendatang. Pengembangan sumber daya manusia biasanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan intelektual untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik. Pengembangan mengarah pada kesempatan-kesempatan belajar yang didesain guna membantu pengembangan para pekerja.
5	Abdur Rahman (Jurnal)	2021	Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Buah Pepaya Varietas Calina di Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, nilai efisiensi pada saluran I sebesar 18,2%, pada saluran II sebesar 9,32% dan saluran III sebesar 4,55%. Kedua, strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani dalam upaya meningkatkan SDM yang berdampak terhadap peningkatan produktivitas dan kualitas buah

				papaya, strategi alternatif yang paling disarankan kepada petani adalah strategi SR.
6	Indri Ade Gushanty (Skripsi)	2021	Analisis Strategi Usaha Budidaya Pepaya dalam Meningkatkan Petani dalam Perspektif Islam	Hasil penelitian ini yaitu berlandaskan dari Al Qur'an dan Sunnah sebagai acuan untuk menjalankan kegiatan ekonomi dalam perspektif ekonomi Islam. Pekon Way Jaha memiliki potensi pertanian budidaya pepaya menjanjikan dengan adanya sumber daya manusia, dan areal lahan yang cukup luas yang dapat dijadikan usaha budidaya pepaya, Disamping itu permintaan buah pepaya california yang cukup tinggi yang merupakan tantangan dan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan bagi peningkatan pendapatan petani, secara umum Peningkatan pendapatan petani tidak terlepas dari pola strategi pemasaran yang dilakukan.
7	Ignatius Moa Toda Dan Gabriel	2022	Strategi pemasaran papaya California di Wairita Farm.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama,

	(Jurnal)			faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan usaha tani papaya adalah kualitas buah baik, SDM yang mendukung. Kedua, strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola usahatani papaya California adalah strategi agresif terbentuk dalam kuadran I.
--	----------	--	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini dilakukan di kecamatan Nagajuang, pada petani papaya dikecamatan nagajuang. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari 11 Maret 2022 sampai 25 Juli.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengharapkan untuk memahami kekhasan apa yang mampu dilakukan oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, kearifan, inspirasi, aktivitas dan lain-lain.⁴³

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang memanfaatkan pertemuan terbuka untuk menganalisis dan memahami perspektif, pandangan, perasaan dan perilaku orang atau kumpulan individu. Pendekatan kualitatif adalah pemeriksaan dan pemahaman interaksi tergantung pada sistem yang mengeksplorasi kekhasan sosial dan masalah manusia. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian pencerahan yang mencoba menggambarkan suatu manifestasi, peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi dalam jangka waktu dekat ini. Hal tersebut sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk menggali atau menganalisis lebih

⁴³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung;PT. Remaja Rosdakarya,20140, Ha L6-7

dalam tentang bagaimana strategi pemasaran usaha budidaya pepaya California di Kecamatan Nagajuang menurut perspektif Islam.

C. Subjek Penelitian

Subjek riset merupakan orang yang memberikan reaksi atas suatu perlakuan yang diberikan kepadanya. Dalam golongan periset kualitatif, sebutan responden ataupun subjek riset disebut dengan sebutan informan. Informan ialah yang memberikan data tentang informasi yang diinginkan periset yang berkaitan dengan riset yang sedang dilaksanakan.⁴⁴

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah petani buah pepaya dan distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang. Informan dalam penelitian ini adalah 12 petani pepaya di Kecamatan Nagajuang. Yaitu terdiri dari enam desa dan diambil 2 petani setiap desa, serta satu orang distributor buah pepaya yang paling besar di kecamatan Nagajuang.

Tabel III.1
Informan Petani Buah Pepaya Kecamatan Nagajuang

No	Banua Simanosor	Banua Rakyat	Sayur Matua	Tambiski	Humbang	Tarutung Panjang
1	Totto Hasibuan	Muhammadd Sitompul	Iskandar Ngl	Erwin Hrp	Roken Smj	Parman
2	Maradona Ritonga	Abbas Sitompul	Rahmad Nst	Lindung Srg	Adi Simora	Irinal Smj
3	Distributor Pepaya	Ibnu Affan				

⁴⁴ Albi Anggito Setiawan Johan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: CV Jejak Publisher, 2018), Hal 7-8

D. Sumber Data Penelitian

Sumber informasi yang digunakan oleh para ilmuwan adalah informasi yang terkait dengan penelitian ini, khususnya penelitian primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) di daerah eksplorasi.⁴⁵ Untuk situasi ini informasi diperoleh dari pertemuan dan persepsi dengan petani pepaya di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi yang tidak langsung memberikan informasi kepada otoritas informasi yang diperoleh dari kelompok lain, yang juga telah ditangani dan diperkenalkan oleh kelompok lain yang digunakan oleh para ilmuwan untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran lengkap atau siklus lebih lanjut untuk situasi ini analisis menggunakan sumber informasi tambahan yang diperoleh oleh perpustakaan seperti buku, majalah, web, buku harian, dan sumber yang terkait dengan penelitian ini.⁴⁶

⁴⁵ Albi Anggito Setiawan Johan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Publisher, 2018), hlm, 7-8

⁴⁶ Ibid

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah kemajuan utama dalam sebuah tinjauan, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi. Untuk memperkuat informasi yang diperoleh, penting untuk memiliki proses pemilihan informasi yang mencakup:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pertimbangan yang terpusat disekitar peristiwa, indikasi atau hal-hal lain.⁴⁷ Persepsi tersebut dikemukakan oleh fakta-fakta objektif lapangan langsung terkemuka dengan mengunjungi para petani pepaya di kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan informasi melalui interaksi diskusi yang diselesaikan oleh penanya dengan orang yang diwawancarai. Metode ini adalah tanya jawab secara lisan dan tatap muka atau beberapa kelompok bertemu.⁴⁸

Wawancara digunakan oleh para ahli untuk mencari informasi secara langsung dan tidak langsung dari responden untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan target penelitian. Adapun pihak yang diwawancarai adalah petani pepaya dan distributor pepaya. Proses tanya jawab dalam penelitian yang terjadi secara lisan dilakukan antara

⁴⁷ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), Hal. 37-38

⁴⁸ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 155.

minimal dua individu secara tatap muka mendengarkan secara langsung data atau data untuk mengetahui bagaimana praktek strategi pemasaran yang dilakujan petani pepaya di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam.⁴⁹

Wawancara yang ditujukan kepada petani pepaya di Kecamatan Nagajuang, yakni 12 petani dari enam desa yang ada. Sedangkan jenis wawancara yang akan digunakan yaitu wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang sedikit lebih bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Wawancara semi terstruktur yaitu dimana responden harus menjawab pertanyaan yang telah disiapkan oleh pewawancara. Namun pewawancara juga perlu memberi ruang bagi responden untuk beropini dan menceritakan pengalaman mereka.⁵⁰

3. Dokumentasi

Dokumentasi Menurut Suharsimi Ariskunto “Dokumentasi berasal dari kata arsip yang berarti barang dagangan yang tersusun. Dalam teknik dokumentasi yang lengkap, analis meneliti artikel-artikel yang tersusun seperti buku, majalah, catatan administrasi, notulen rapat,

⁴⁹Cholid Narkubo, Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hlm 8

⁵⁰ Jogiyanto Hartono M.,M.B.A, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: CV Andi Offeset,2018) hlm 60

jurnal, dan lain-lain”.⁵¹ Dokumentasi adalah dengan mengumpulkan arsip tentang penelitian secara lugas. Akibatnya, dokumentasi harus dimungkinkan dengan mengumpulkan catatan yang berlaku.

Dokumentasi juga merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi dapat melalui komposisi, gambar, atau karya seseorang. Dalam strategi ini, struktur yang tersusun digunakan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mencari dan menyusun informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan lain-lain secara efisien dan penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Penyelidikan informasi diakhir dengan memilah-milah informasi, menggambarkannya dan mengaturnya menjadi sebuah contoh untuk menciptakan tujuan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah pemeriksaan informasi subjektif. Penyelidikan informasi subjektif adalah suatu proses untuk memilah-milah dan menyusun informasi menjadi contoh, kelas dan unit penggambaran dasar sehingga topik dapat ditemukan dan spekulasi kerja dapat didefenisikan.

Analisis ini diarahkan sebagai penelitian kualitatif dengan Teknik yang jelas. Jika dilihat dari ide pemeriksaan siklus dan informasinya, cenderung dinamakan eksplorasi yang memukau, melalui investigasi. Kajian ini

⁵¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 56.

bermaksud untuk menganalisis strategi pemasaran usaha budidaya papaya kalifornia untuk meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif islam.⁵²

Analisis secara kualitatif dengan kemajuan yang menyertainya:

1. Klasifikasi data adalah memilih informasi dan mengumpulkannya seperti yang ditunjukkan oleh subjek pembicaraan.
2. Reduksi data benar-benar melihat puncak informasi yang masih kurangan untuk mengesampingkan yang tidak penting.
3. Deskripsi data adalah menggambarkan informasi secara efisien, induktif, dan logis sesuai urutan percakapan.
4. Penarikan kesimpulan adalah untuk memperjelas klarifikasi menjadi rencana permainan yang pendek dan tebal.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Hal-hal yang harus dilakukan oleh analis untuk memperoleh informasi yang tepat adalah sebagai berikut:⁵³

1. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam berbagai informasi. Eikutsertaan ini tidak hanya dilakukan sesaat, namun

⁵² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2004), Hal. 175

⁵³ Cholid Narkubo, Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal.

membutuhkan peningkatan dukungan spesialis yang memungkinkan peningkatan tingkat kepastian informasi yang dikumpulkan.⁵⁴

2. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan yaitu bertujuan menemukan ciri-ciri atau unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang diteliti. Kemudian memusatkan perhatian tersebut secara rinci dan sesuai. Ketekunan pengamatan merupakan peneliti dapat mengadakan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah metode pengecekan keabsahan informasi yang menggunakan beberapa pilihan yang berbeda dari informasi untuk pengecekan atau sebagai korelasi dari informasi tersebut. Trigulasi adalah kedatangan cepat dari pengujian informasi yang ada untuk memperkuat terjemahan dan mengembangkan lebih lanjut pendekatan dan proyek berbasis bukti yang sekarang dapat diakses.

4. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi (*peer debriefing*)

Metode ini diselesaikan sebagai percakapan mendalam dengan rekan-rekan. Alasan untuk strategi ini adalah untuk menyebabkan ilmuwan menjaga mentalitas transparan.

⁵⁴Ibid

5. Kecukupan referensial

Kecukupan referensial adalah metode yang digunakan sebagai alat untuk memenuhi dan menyelesaikan dengan analisis yang disusun untuk tujuan penilaian. Materi yang direkam atau direkam dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk pengujian selama penyelidikan dan penerjemahan informasi.⁵⁵

⁵⁵ Rahmat, *Statistika Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), Hal. 150

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal

Nagajuang adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan Nagajuang berbatasan langsung dengan Kecamatan Panyabungan Utara dan Kecamatan Hutabargot. Kecamatan Nagajuang yang ber-ibukota Banua Simanosor, dulunya masih masuk kedalam Kecamatan Bukit Malintang. Sejak berdirinya Kabupaten Mandailing Natal Kecamatan ini termasuk kedalam wilayah Kabupaten Mandailing Natal.

Adapun letak dan georafis kecamatan Nagajuang yaitu, luas wilayahnya mencapai 57,38 Km, dan ketinggian diatas permukaan laut 250-350 meter diatas permukaan laut. Batas wilayah kecamatan Nagajuang yaitu, sebelah utara berbatasan dengan kecamatan siabu, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Hutabargot, sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Muara Batang Gadis, dan sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Bukit Malintang dan Kecamatan Panyabungan Barat.⁵⁶

⁵⁶ BPS Mandailing Natal, Kecamatan Nagajuang Dalam Angka 2021, (CV: Rilis Grafika, 2021)

Penduduk Kecamatan Nagajuang sebagian besar masuk dalam etnis batak Mandailing, sehingga sebagian besar penduduk kecamatan ini mayoritas muslim. Terdapat beberapa kampung yang didiami oleh etnis batak toba yang terkonsentrasi di kampung Humbang dan kampung Tarutung Panjang. Humbang dan kampung Tarutung Panjang, agama di kedua kampung ini mayoritas Kristen protestan, hal ini ditandai dengan berdirinya HKBP di kedua kampung tersebut.

Banua Simanosor sebagai ibu kota Kecamatan Nagajuang, pada dasarnya sebuah kampung yang relatif kecil, sebahagian besar penduduknya hidup dari pertanian, perikanan dan perkebunan, kelompok kedua terbesar adalah pedagang. Perkembangan kecamatan Nagajuang ini relative lambat, mungkin disebabkan tidak adanya produk andalan yang menjadi ciri khas kecamatan ini. Produk pertanian sebetulnya dapat dikembangkan lebih jauh, mengingat kecamatan ini memiliki lahan pertanian yang luas, terutama di bahagian barat kecamatan ini. Untuk kawasan bagian timur, bisa dikembangkan produk pertanian atau perkebunan bisa berupa tanaman keras maupun produk hortikultura. Bukit-bukit yang membelah kecamatan ini sebagai bagian dari bukit barisan konon memiliki potensi tambang emas yang lumayan besar.⁵⁷

⁵⁷<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Siabu>, Mandailing_Natal.

2. Sejarah Singkat Kecamatan Nagajuang

Kecamatan Nagajuang berdiri pada tahun 2007, yang sebelumnya kecamatan ini masih berada dalam kecamatan Bukit Malintang. Awalnya kecamatan nagajuang hanya terdapat lima desa, yaitu banua rakyat, sayurmatua, tambiski, humbang, dan tarutung panjang. Namun ternyata sebuah kecamatan harus mempunyai syarat yakni tujuh desa paling sedikit. Oleh sebab itu dibentuklah tujuh desa, yaitu, banua simanosor, banua rakyat, sayurmatua, tambiski, tambiski nauli, humbang, dan tarutung panjang. Dengan demikian kecamatan nagajuang memenuhi syarat untuk menjadi pemekaran kecamatan yang bertujuan agar bangunan dan infrastruktur ke kecamatan nagajuang lebih terarah dan terfokuskan.

3. Struktur Pemerintahan

Terdapat tujuh desa di Kecamatan Nagajuang dengan total luas wilayah 5.738,97Ha. Masing-masing desa mempunyai struktur pemerintahan yang sama dengan yang lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Indonesia. Status indeks membangun (IDM), seluruh desa di Kecamatan Nagajuang masih berstatus tertinggal.⁵⁸

⁵⁸ BPS Mandailing Natal, Kecamatan Nagajuang Dalam Angka 2021, (CV: Rilis Grafika, 2021)

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California Untuk Meningkatkan Pendapatan Petani di Kecamatan Nagajuang

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan petani agar kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Ditinjau dari data yang dikumpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Nagajuang lebih fokus untuk kegiatan ekonomi seperti bertani atau bercocok tanam. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal, bahwa sector pertanian yang paling tinggi memasok perekonomian di kabupaten tersebut.

Berdasarkan jumlah sampel dan informan yang diambil berjumlah 13, yaitu 12 petani pepaya dan seorang distributor pepaya California di Kecamatan Nagajuang. Yang dimana:

Tabel IV.1
Jumlah Petani Pepaya Dan Distributor Pepaya Di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal

No	Keterangan Petani & Distributor	Jumlah
1	Desa banua simanosor	2
2	Desa banua rakyat	2
3	Desa sayurmatua	2
4	Desa tambiski	2
5	Desa humbang	2
6	Desa tarutung panjang	2
7	Distributor dari ke enam desa	1
		13

Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan petani pepaya California dan termasuk juga distributor di Kecamatan Nagajuang masih

menggunakan strategi lama. Strategi pemasaran yang dilakukan tiga tahun terakhir ini, yaitu 2019-2021 yaitu *word of mouth* marketing yang disampaikan secara langsung (*direct marketing*) yaitu suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu, tidak hanya sekedar menyukainya, seorang tersebut juga sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Kemudian tahun selanjutnya *relationship marketing*, yaitu membangun hubungan baik dengan para konsumen yang dituju.

Strategi pemasaran usaha budidaya pepaya California di Kecamatan Nagajuang yang dilakukan oleh petani pepaya ke distributor pepaya kemudian ke konsumen memerlukan proses yang cukup panjang. Dalam menjalankan strategi pemasaran secara islam atau menurut anjuran Rasulullah SAW terutama buah pepaya yang dalam pemasarannya memerlukan tahapan-tahapan yang sesuai syariat Islam. Umumnya ulama berpendapat bahwa strataegi pemasaran harus meliputi:⁵⁹

- a. Segmentasi pasar
- b. *Targeting*
- c. *Positioning*
- d. *Shariah marketing tactics*
- e. *Shariah marketing value*

⁵⁹ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, Op.Cit., hlm 19

Dalam Penelitian ini peneliti mengambil subjek penelitian sebanyak 13 informan yang melakukan berdasarkan teknik *Purposive Sampling*. Maka peneliti telah melakukan wawancara dengan 13 informan tersebut untuk mendapatkan informasi terkait. Untuk lebih detail berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan masalah penelitian.

1) Ditinjau dari Aspek Perkembangan Strategi Pemasaran Tiga Tahun Terakhir (2019-2021)

Seperti yang kita ketahui bersama pemasaran buah pepaya California dikecamatan Nagajuang yang dilakukan dalam tiga tahun terakhir ini mengalami fluktuasi penjualannya. Sehingga dalam pemasarannya perlu diterapkan aspek-aspek bauran pemasaran. Oleh sebab itu peneliti ingin menggali lebih dalam tentang perkembangan strategi pemasaran usaha budidaya pepaya California di kecamatan nagajuang dalam tiga tahun terakhir (2019-2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ibnu Affan Tambunan selaku distributor pepaya California di Kecamatan Nagajuang, menyatakan:

“Perkembangan strategi pemasaran yang saya lakukan di tiga tahun terakhir ini ialah, pada tahun 2019 saya menerapkan strategi dengan cara mempromosikan produk saya dari mulut ke mulut. Kemudian pada tahun 2020 saya mulai membangun hubungan baik dengan konsumen yaitu dengan agen, dan perusahaan yang saya kenal dari teman-teman saya, dan pada tahun ini penjualan produk buah pepaya California dari Kecamatan Nagajuang ini mengalami peningkatan. Dan pada tahun 2021 saya tetap memakai strategi ini, tetapi penjualan mulai menurun mungkin karena banyaknya persaingan, dan usaha budidaya pepaya semakin banyak di daerah-daerah lain.”⁶⁰

⁶⁰ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, wawancara (Banua Simanosor, 12 Juni 2023. Pukul 10.20 WIB)

2) Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan petani dan distributor buah pepaya di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal yaitu dengan menerapkan system bauran pemasaran 4p, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

a) *Product* (produk)

Produk merupakan komponen utama dalam menjalankan sebuah usaha yang akan di distribusikan kepada konsumen. Produk yang didistribusikan oleh petani dan distributor ialah pepaya jenis California yang mempunyai keunggulan dari jenis pepaya lainnya. Dalam hal mendistribusikan buah papaya yang perlu diperhatikan yaitu kualitas, dan keanekaragaman produk, serta karakteristik produk. Berdasarkan wawancara dengan petani dan distributor buah papaya di Kecamatan Nagajuang yaitu:

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 18 Juni 2023 dengan bapak Ibnu Affan Tambunan sebagi distributor buah pepaya di Kecamatan Nagajuang, menyatakan:

“Produk pepaya yang dijual dalam kondisi buah segar dan tiak diolah menjadi produk apapun. Kesegarannya di pertahankan dengan cara memilih atau meyortir buah pepaya yang akan dipasarkan lalu dikemas dengan kertas buah untuk menjaga kesegarannya.”⁶¹

⁶¹ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 18 Juni 2023. Pukul 13:10 WIB)

Kemudian dilanjutkan wawancara dengan bapak Muhammad Sitompul petani buah pepaya dari desa Banua Rakyat yang mengatakan:

“Upaya yang saya lakukan dalam merawat dan menjaga kualitas buah pepaya dengan cara membersihkan sekitar pohon buah papaya dan memuknya sekali dua minggu, dan memberi obat pencegah hama khusus untuk buah, serta memberikan air yang cukup (tidak boleh berlebihan kadar airnya). Namun hal ini sulit dipertahankan setiap tahunnya, karena semakin banyak pepaya yang ditanam maka akan semakin banyak hama yang bermuculan”.⁶²

Menurut Ibnu Affan Tambunan selaku distributor buah pepaya di Kecamatan Nagajuang menyebutkan bahwa “karakteristik buah papaya jenis California dari kecamatan nagajuang ini yaitu mempunyai buah yang lebih manis dan berair dan buah papaya dari kecamatan Nagajuang ini lebih tahan lama dan tidak mudah busuk, sehingga memungkinkan pengiriman ke luar daerah”.⁶³

b) *Price* (harga)

Dalam penetapan harga ada dua sektor yang mempengaruhi harga itu sendiri diantaranya faktor langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya) dan tidak langsung yakni berhubungan dengan

⁶² Muhammad Sitompul, Petani Papaya, *Wawancara* (Banua Rakyat, 19 Juni 2023, Pukul 11:05 WIB)

⁶³ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 18 Juni 2023. Pukul 13:20 WIB)

penetapan harga, yaitu harga produk sejenis yang diluar oleh para pesaing, potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Sehubungan dengan hasil wawancara Bersama bapak Ibnu Affan Tambunan pada tanggal 17 Juni mengenai penetapan harga produk buah pepaya California di Kecamatan Nagajuang menyatakan bahwa:

“Penetapan harga buah pepaya di Kecamatan Nagajuang pastinya sesuai dengan kualitas buah pepaya dari Kecamatan Nagajuang ini, mengingat kualitas buah pepaya dari kecamatan nagajuang cukup tahan lama dan tidak mudah busuk seperti buah pepaya dari daerah lain. Penetapan harga juga dipengaruhi oleh permintaan buah yang semakin meningkat dari luar daerah akan semakin tinggi harga buah pepaya tersebut.”⁶⁴

c) *Place* (tempat)

Tempat atau lokasi diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Sesuai dengan hasil wawancara bersama distributor buah pepaya yaitu:

“Ibnu affan tambunan menuturkan saluran distribusi buah pepaya dari kecamatan nagajuang ini ada tiga, yaitu didistribusikan melalui agen, dan ke pasar-pasar tradisional yang potensial penjualan buah, serta ke perusahaan. Saluran distribusi yang paling potensial yaitu pendistribusian ke perusahaan. Karena jika dilihat dari segi resiko, resiko yang

⁶⁴ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:00 WIB)

paling sedikit mengalami kerugian yaitu dengan mendistribusikan produk ke perusahaan.”⁶⁵

Pendistribusian buah pepaya California dari Kecamatan Nagajuang sudah mencapai luar daerah bahkan luar pulau. Berdasarkan hasil wawancara tentunya dengan distributor buah pepaya California yang ada di Kecamatan Nagajuang yaitu:

“Produk buah pepaya jenis California dari Kecamatan Nagajuang ini sudah melalui pemasarannya ke luar daerah, seperti ke pasar induk Medan, ke Sibolga, dan juga ke Jakarta.”⁶⁶

(4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan, memperkenalkan, dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan distributor buah papaya di kecamatan nagajuang, yaitu:

⁶⁵ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:10 WIB)

⁶⁶ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:17 WIB)

“Promosi yang dilakukan oleh saya dan petani untuk saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi langsung (*personal selling*).”⁶⁷

3) Ditinjau dari Aspek Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam usaha budidaya pepaya California di Kecamatan Nagajuang masih menggunakan strategi pemasaran seadanya dan belum menggunakan strategi pemasaran, seperti transaksi dalam islam, transparansi harga, dan akad yang dilakukan, serta ciri khas dari produk buah pepaya California di Kecamatan Nagajuang. Hal ini dibuktikan dengan wawancara kepada bapak Ibnu Affan Tambunan sebagai distributor pepaya California di Kecamatan Nagajuang. Beliau mengatakan:

“Strategi pemasaran yang saya lakukan memang belum memenuhi sesuai syariat islam. Untuk akad yang terjadi dalam transaksi jual beli antara saya dengan agen masih berdasarkan kepercayaan saja. Contohnya Ketika agen belum bisa melunasi seluruh harga buah pepaya yang sudah dikirimkan, tidak ada akad seperti yang ada dalam islam. Dan untuk transparansi harga yang dilakukan juga belum sempurna, Karna antara agen dan saya serta petani buah pepaya California tidak menyertakan harga modal dan keuntungan yang diambil per kg buah pepaya tersebut.”⁶⁸

⁶⁷ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:48 WIB)

⁶⁸ Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 11:02 WIB)

Jadi dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal melakukan pemasran seadanya. Yaitu dengan pendistribusian dan promosi melalui mulut ke mulut, dan juga harga yang tidak stabil tergantung hukum penawaran dan permintaan serta kualitas produk yang berkurang ketika musim penghujan. Dan juga strategi pemasaran islamnya belum diterapkan sesuai dengan syariat islam, tidak adanya akad yang jelas, ketika uang yang diberikan sebagai harga dari produk tersebut tidak diserahkan secara langsung melainkan menunggu beberapa hari atau bahkan beberapa minggu. Hal ini sering dilakukan antara distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang dengan agen atau perusahaan di luar daerah. Dalam hal ini tidak diterapkan juga transparansi harga oleh pihak yang bersangkutan ketika terjadi transaksi.

3) Ditinjau dari Segi Pendapatan

Pendapatan usaha tani merupakan total penerimaan yang diterima petani setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, seperti biaya pembelian pupuk, upah, bibit, sewa lahan, pajak lahan, tenaga kerja, dan biaya penyusutan alat-alat pertanian dalam satu kali musim tanam.⁶⁹

⁶⁹ Miftahul Fadhilah dan Dini Rochdiani, Analisis Pendapatan Petani Usahatani Manggis di Desa Simpang Sugiran Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* (Januari 2021) 802

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani pepaya California di Kecamatan Nagajuang sebanyak 12 orang. Perkembangan pendapatan petani selama tiga tahun terakhir (2019-2021).

a) Desa Banua Simanosor

Tabel IV.2
Pendapatan Petani Pepaya di Desa Banua Simanosor
Kecamatan Nagajunag 2019-2021 (Juta Rupiah)

No	Nama	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Totto Hasibuan	208	260	197,8
2	Maradona Ritonga	218,4	234	208

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya pendapatan petani pepaya tepatnya di desa Banua Simanosor sempat meningkat di tahun 2020 dan kembali menurun di tahun 2021.

b) Desa Banua Rakyat

Tabel IV.3
Pendapatan Petani Pepaya di Desa Banua Rakyat Kecamatan
Nagajunag 2019-2021 (Juta Rupiah)

No	Nama	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Muhammad Sitompul	166,4	182	161,2
2	Abbas Sitompul	156	192,4	152,8

Tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan petani pepaya California di desa Banua Rakyat terjadi fluktuasi di tahun 2021, tapi

sebelumnya terjadi peningkatan di tahun 2020. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran yang tidak dikembangkan dari tahun sebelumnya, sedangkan pesaing dari usaha semakin tinggi tiap tahunnya.

c) Desa Sayur Matua

Tabel IV.4
Pendapatan Petani Pepaya di Desa Sayurmatua Kecamatan Nagajunag 2019-2021 (Juta Rupiah)

No	Nama	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Iskandar Nainggolan	190	202	184
2	Rahmad Nasution	170	200	173

Tabel diatas menunjukkan perubahan yang sama dengan desa lain pada umumnya. Tahun 2020 merupakan peningkatan pendapatan petani pepaya khususnya di desa Sayurmatua Kecamatan Nagajuang. Dan kembali menurun di tahun 2021.

d) Desa Humbang

Tabel IV.5
Pendapatan Petani Pepaya di Desa Humbang Kecamatan Nagajunag 2019-2021 (Juta Rupiah)

No	Nama	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Roken Simanjuntak	184	186	188
2	Adi simamora	147	149	149,5

Perbedaan terjadi di desa Humbang Kecamatan Nagajuang, di desa tersebut tidak mengalami penurunan. Namun di desa tersebut bahkan mengalami peningkatan pendapatan, dikarenakan luas lahan yang masih kodong masih banyak di desa tersebut. Oleh sebab itu petani memperluas lahan untuk meningkatkan pendapatan di tahun tersebut.

e) Desa Tambiski

Tabel IV.6
Pendapatan Petani Pepaya di Desa Tambiski Kecamatan Nagajuang 2019-2021 (Juta Rupiah)

No	Nama	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Erwin Harahap	204	206,8	200
2	Lindung Siregar	198	198,5	197

Dilihat dari tabel diatas, peningkatan pendapatan petani pepaya california juga terjadi di desa Tambiski Kecamatan Nagajuang pada tahun 2020. Dan kembali menurun di tahun 2021.

f) Desa Tarutung Panjang

Tabel IV.7
Pendapatan Petani Pepaya di Desa Tarutung Panjang Kecamatan Nagajuang 2019-2021 (Juta Rupiah)

No	Nama	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Parman Sianipar	97	101	98,6

2	Irinal Simanjuntak	89	94,7	90
---	-----------------------	----	------	----

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan hal yang sama juga terjadi di desa Tarutung Panjang Kecamatan Nagajuang. Bahkan penurunan pendapatan petani pepaya California bisa terbilang drastis di tahun 2021, setelah mengalami peningkatan di tahun 2020.

C. Pengolahan dan Analisis Data

Berdasarkan penelitian yang di lakukan, peneliti menganalisis jawaban informan bahwa pendapatan petani pepaya di Kecamatan Nagajuang di tiga tahun terakhir, yaitu tahun 2019-2021, sebagian besar petani pepaya mengalami penurunan pendapatan di tahun 2021 setelah mengalami peningkatan di tahun 2020. Hal ini sehubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh distributor pepaya yang ada di Kecamatan Nagajuang.

Peneliti menemukan di lapangan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang yaitu, pada tahun 2019 strategi pemasaran yang diterapkan distributor pepaya menggunakan *direct marketing* (pemasaran secara langsung) atau sering juga disebut *word of marketing* (promosi menggunakan mulut ke mulut), dan di tahun 2020 dikembangkan dengan menggunakan *relationship marketing* (membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen) sehingga konsumen atau langganan dari produk akan mempertahankan Kerjasama yang baik dalam jangka panjang.

Peneliti juga menganalisis dari jawaban informan, bahwa strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh komponen strategi pemasaran itu sendiri. Dalam hal ini komponen yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran yaitu kualitas harga yang sulit dipertahankan atau bisa dibilang mengalami penurunan tiap tahunnya. Selain itu faktor yang berpengaruh juga ada pada komponen promosi. Promosi yang diterapkan oleh distributor pepaya sampai sejauh ini masih menggunakan *personal selling* (penjualan secara langsung ke konsumen dengan memanfaatkan hubungan antara kedua belah pihak).

Dalam strategi pemasaran islam, peneliti juga menemukan fakta dilapangan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sesuai dengan syariat islam. Dalam hal ini, petani pepaya dan distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang tidak sepenuhnya menggunakan strategi pemasaran secara Islami. Peneliti menemukan tidak adanya transparansi harga antara distributor dengan petani pepaya California di Kecamatan Nagajuang. Dan dalam menerapkan akad yang berlaku ketika agen tidak bisa melunasi harga seluruh produk yang telah dikirimkan secara langsung, atau menetapkan jangka waktu tertentu. Agen dan distributor pepaya California tidak menerapkan akad salam seperti yang diatur dalam islam. Strategi pemasaran usaha budidaya papaya California untuk meningkatkan pendapatan petani di Kecamatan Nagajuang tidak sesuai dalam syariat islam.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam usaha budidaya pepaya untuk

meningkatkan pendapatan petani di Kecamatan Nagajuang belum sesuai dengan syariat islam atau sesuai ajaran yang dicontohkan Rasulullah SAW. Praktek jual beli produk yang dilakukan oleh petani dengan distributor dan distributor dengan agen yang berada di luar daerah tidak sesuai dengan ketentuan yang ada dalam syariat islam. Tidak adanya transparansi harga antara pihak yang melakukan transaksi, tidak adanya akad yang jelas dalam melakukan transaksi pembayaran produk. Dalam sistem pembayaran yang dilakukan antara distributor dengan agen diluar daerah, hanya berdasarkan kepercayaan saja. Sedangkan dalam islam ada akad-akad tertentu yang mengaturnya, seperti akad salam dan istishna.

Dari analisis peneliti terhadap informan terdapat persentase 80% petani pepaya California di Kecamatan Nagajuang yang mengalami peningkatan pendapatan di tahun 2020 dan kembali mengalami penurunan pendapatan di tahun 2021. Hal ini sehubungan dengan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang dari direct marketing di tahun 2019 menjadi relationship marketing di tahun 2020. Namun pada tahun 2021 kembali menurun dikarenakan strategi pemasaran yang tidak dikembangkan lagi sedang pesaing dengan usaha yang sama semakin meningkat.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan petani pepaya california di Kecamatan Nagajuang. Oleh sebab itu strategi pemasaran harus dikembangkan tiap tahunnya, terlebih karena semakin banyak pesaing dengan usaha yang sama.

Distributor dan petani pepaya California di Kecamatan Nagajuang harus mengupdate strategi pemasarannya terlebih di masa yang serba mengandalkan internet. Baik distributor atau petani papaya perlu mencoba menerapkan internet marketing, dengan mengandalkan sosial media, para calon konsumen lebih mudah mengetahui dan mengakses tentang produk dan keunggulan produk pepaya jenis california yang ada di Kecamatan Nagajuang.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan dataprimer yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antarlain:

1. Informan yang seharusnya peneliti wawancarai adalah petani papaya di Kecamatan Nagajuang, akan tetapi disini peneliti hanya meneliti dua belas petani pepaya saja yaitu dua petani papaya tdi tiap desa yang ada di Kecamatan Nagajuang untuk memudahkan wawancara peneliti karena petani di Kecamatan Nagajuang cukup banyak.
2. Objek peneliti hanya difokuskan pada Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Menurut Perspektif Islam. Dimana strategi pemasaran yang diterapkan tidak sesuai dengan syariat islam. Seperti transparansi harga yang tidak diterapkan, dan juga tidak memperhatikan akad yang dilakukan dalam bertransaksi sehingga menimbulkan banyak ketidakjelasan yang ditimbulkan pada saat bertransaksi.

3. Waktu penelitian yang tidak fleksibel, yakni tergantung waktu yang disetujui oleh para petani dan distributor pepaya di Kecamatan Nagajuang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang penulis lakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Papaya California untuk Meningkatkan Pendapatan Petani Menurut Perspektif Islam:

Strategi pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi, laba, dan tujuan kualitatif lainnya serta tidak mengurangi atau melebihkan timbangan. Berkenaan dengan hal ini islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridho Allah SWT. Seorang pengusaha dalam pandangan bisnis islam bukan sekedar keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhoi Allah SWT

Dan strategi pemasaran usaha budidaya pepaya California di Kecamatan Nagajuang Kabupaten Mandailing Natal belum sesuai dengan syariat islam. Dikarenakan masih ada komponen-komponen strategi pemasaran yang Islami belum diterapkan, seperti tidak diterapkannya transparansi harga, tidak menerapkan kondisi produk secara detail, dan juga tidak menggunakan akad yang jelas dalam sistem pembayarannya pada saat terjadi transaksi antara pihak yang bersangkutan, yaitu antara

distributor yang ada di Kecamatan Nagajuang dengan agen yang ada di luar daerah.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan, dengan tujuan untuk memberikan masukan atau manfaat kepada pihak lain. Salah satunya adalah untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan syariat islam khususnya di Kecamatan Nagajuang dalam usaha budidaya pepaya California untuk meningkatkan pendapatan petani. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sudah ada seiring dengan perkembangan zaman, yang selalu bergantung pada sosial media. Dan meraih keuntungan semaksimal mungkin dengan cara yang halal atau sesuai dengan syariat islam dan As-Sunnah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat An-Najm Ayat 24: 25. (Tafsir Kemenag 2019).
- Al-Qur'an Surat As-Syu'ara Ayat 182-183. (Tafsir Kemenag: 2019).
- Al-Qur'an Surat As-Shad Ayat 24, (Tafsir Kemenag: 2019)
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwati. S. (2018). *Pengantar Ilmu Pertanian Berkelanjutan*. Jakarta timur: Inti Media.
- Asauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Ers.
- Assauri, S. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Astuti, A. N, Isa, M & Izza, N. "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sipirok Godang". dalam Jurnal Riset Ekonomi. Volume 1. No. 4. Januari 2022.
- Baihaqi, Z. (2020). Analisis Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Petani Papaya Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Islam. *Skripsi*. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung).
- BPS Mandailing Natal, Kecamatan Nagajuang Dalam Angka 2021, (CV: Rilis Grafika, 2021)
- BPS Mandailing Natal, PDRB Provinsi Sumatra Utara atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha.
- Budiawan, W. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Muo, Semarang). Vol. 8
- Bungin, B. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Depatemen Pendidikan Nasiaonal, Kamus Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 200. hlm. 1340
- Emzir. 2014. *Metedologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fadhilah, M dan Rochdiani, D. (2021). Analisis Pendapatan Petani Usahatani Manggis di Desa Simpang Sugiran Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Hlm. 802.

- Fadilah, N. (2020) Pengertian Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah (Institut Agama Islam Faqih Asy Ari Kediri, Indonesia) Vol.1. No, 2.
- Gushanty, I. A. (2021). “Analisis Stratetgi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Islam”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Handayani, T dan Fanthoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Dalam Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudea di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika* vol 1. Aceh. Hlm. 108.
- Harahap, D, Alfadri, F and Damayanti, A. (2020). ‘Small And Medium Enterprises Business Strategy In Pandemic COVID-19’, *Jurnal Iqtisaduna 1*, No. 1. 21 September. 98. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna>. vlil. 16057.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Siabu>, Mandailing_Natal.
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 12 Juni 2023. Pukul 10:20 WIB)
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 18 Juni 2023. Pukul 13:10 WIB)
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 18 Juni 2023. Pukul 13:20 WIB)
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:00 WIB)
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:10 WIB)
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:17 WIB)
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 10:48 WIB)
- Ibnu Affan Tambunan, Distributor Buah Pepaya, *wawancara* (Banua Simanosor, 17 Juni 2023. Pukul 11:02 WIB)
- Jogiyanto Hartono, M. M. B. A. (2018). *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Johan, A. A. S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV Jejak Publisher.

- Kertajaya, H & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2006). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangundjojo, R. S. (1999). *Sosial Ekonomi Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Jenderal.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT. Remaja Rosidakarya.
- Muhammad Sitompul, Petani Papaya, *Wawancara* (Banua Rakyat, 19 Juni 2023, Pukul 11:05 WIB)
- Munawir, S. (2002). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberti.
- Narkubo, C & Achmadi, A. (2001). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, M. E. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Renada Media Group.
- Pawiro. M. (2020) “*Pengertian Analisis adalah: Memahami Apa itu Analisis,*” Pengertian dan Defenisis Istilah. 13 Oktober. diakses 20 Agustus 2021.
- Philip, K Dan Lane, K. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey Prentice hal. 2007.
- Rahmat. (2014). *Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputra, R, Gautama, B dan Hardana, A. “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”. *dalam Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*. Volume 2. No.4. Agustus 2021.
- Saputra. D dan Saifuddin. A. (2022). *Analisis Semiotika pada Film*. Bandung: Haura utama.
- Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh. *Skripsi*. (Aceh: UIN Ar Raniri Banda Aceh).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Solihin, A. I. (2010). *Buku Pintar Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustakan Abadi.
- Syhatlah, H. (2001). *Pokok-pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.

Tjipto, Fandi. (1995). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Semarang: Universitas Semarang).

Widyawati, R. F. (2017). Analisis Keterkaitan Sector Pertanian Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Economia 1*. No 1.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nurul Setia Ningsih
Tempat tanggal lahir : Banua Rakyat, 16 Maret 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak ke : 6 dari 6 Bersaudara
Status : Mahasiswi
Alamat : Desa Banua Simanosor, Kecamatan Nagajuang
Nomor hp : 082164963381
Email : nurultambunan6@gmail.com

Data orang tua

Nama Orang Tua
Ayah : Alm. Sinar Muda Tambunan
Ibu : Afridawati Ritonga S.Pd
Pekerjaan orang tua
Ayah : -
Ibu : PNS
Alamat orang tua : Banua Simanosor, Kecamatan Nagajuang

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006- 2012 : SD Negeri 058 Banua Sayurmatua
Tahun 2012- 2015 : SMP Negeri 1 Nagajuang
Tahun 2015- 2018 : SMA Negeri 2 Plus Panyabungan
Tahun 2019- sekarang: Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah UIN

SYAHADA

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA BUDIDAYA PEPAYA CALIFORNIA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI KECAMATAN NAGAJUANG

A. Pertanyaan Wawancara kepada Petani Pepaya California Sebanyak 12 Orang dan Seorang Distributor Buah Pepaya Terbesar di Kecamatan Nagajuang

1. Aspek Perkembangan Strategi Pemasaran

1. Bagaimana perkembangan strategi pemasaran tiga tahun terakhir (2019-2021)?

2. Aspek Bauran Pemasaran

1. Apakah produk pepaya kalifornia dijual dalam kondisi buah segar atau diolah jadi produk lain?
2. Bagaimana upaya petani menjaga kualitas buah pepaya?
3. Apakah ada karakteristik atau ciri khusus produk pepaya di kecamatan Nagajuang?
4. Bagaimana strategi petani dalam menentukan standar harga?

3. Aspek Strategi Pemasaran Islam

1. Apakah strategi yang dilakukan sudah memenuhi syariat islam?
2. Bagaimana akad yang diterapkan ketika terjadi transaksi?
3. Bagaimana transparansi harga yang diterapkan dari petani ke distributor kemudian ke agen ataupun konsumen?

4. Aspek Pendapatan

1. Bagaimana pendapatan petani dari hasil panen buah pepaya dalam tiga tahun terakhir (2019-2021)?

Validator

**Samsuddin Muhammaad,SE.,M.Si
198612052020121007**

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan Distributor Pepaya



2. Wawancara dengan Petani Buah Pepaya







LAMPIRAN III

DOKUMENTASI

DISTRIBUSI BUAH PEPAYA DI KECAMATAN NAGAJUANG





