KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapakan kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan kemudahan yang diberikan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH PINANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI JORONG V MAPUN NAGARI SUNDATAR KECAMATAN LUBUK SIKAPING KAB. PASAMAN "** Sholawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan kepada Nabi junjungan umat yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang-benderang seperti sekarang ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dan bimbingan yang tulus dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ucapkan terima kasih yang tulus dan teristimewa kepada Ayahanda **Muharjon** dan Ibunda **Elwarni** beserta kakak dan adik **Murni Agustin, Murni ElQonita**, **Jodi Setiawan**, **Vinni Elqonita** dan **Nurfadhilah,** atas untaian doa-doa yang tulus dan tidak terputus setiap saat dan yang telah membesarkan, membimbing dan motivasi serta semangat dalam mencapai kesuksesan dan masa depan yang lebih baik. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapakan terima kasih kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum**, Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajaran.
2. **Ibu Dr. Hesi Eka Putri, Se.,M.Si,** Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam beserta jajaran.
3. **Ibu Rika Widianita, SEI.,ME,** Ketua Jurasan Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajaran atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelasaikan skripsi ini.
4. **Ibu Dr. Rusyaida. D , M.Ag** selaku Dosen pembimbing yang luar biasa dan sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan serta meluangkan

waktu ditengah kesibukan beliau untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan hingga akhir penulisan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya.
6. Bapak/Ibu Pegawai Perpustakaan yang telah melayani dan menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabatku Dewanti dan Dia Natasia yang telah memberikan motivasi dan bantuan serta saling menguatkan.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap dan berdoa kepada Allah semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Bukittinggi, 15 Juni 2023

Yang Menyatakan

Murni Windari

NIM 3219160

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Murni Windari NIM 3219160, Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,UIN Sjech M. Djamil Djambek Buktinggi dengan judul "**Analisis Srategi Pemasaran Buah Pinang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Jorong V Mapun Nagari Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman"** atas bimbingan **Ibu Dr. Rusyaida. D, M.Ag.**

Penelitian dilatarbelakangi oleh buah pinang didistribusikan dengan cara menjual langsung kepada toke yang ada di desa dan sulitnya transportasi masyarakat untuk menjual hasil panen ke luar desa. Untuk itu untuk para petani harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran buah pinang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data data yang digunakan ada tiga jenis yaitu reduksi data, display data (penyajian data) dan penarikan kesimpulan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi. Strategi produk yang dilakukan sudah memberikan produk halal, menjaga kualitas buah pinang dalam meningkatkan harga jual. Pada strategi harga harga ditentukan oleh toke buah pinang yang ada di desa dan para toke tersebut masih memainkan harga kepada petani buah pinang, toke juga menetapkan harga sesuka hati kepada petani,harga tidak sesuai dengan pasaran sehingga mempengaruhi kepada pendapatan petani. Strategi tempat/saluran distribusi masih kurang karena tempat distribusinya hanya didesa Mapun saja. Dan untuk strategi promosi para petani masih menggukan cara tradisional yaitu dengan promusi mulut ke mulut. Strategi pemasaran juga ditinjau dari perfektif ekonomi islam belum sesuai dengan ekonomi islam karena masih ada para petani yang dirugikan oleh toke yaitu pada strategi pemasaran harga yang tidak sesui dengan harga pasaran dan untuk para petani belum mengeluarkan zakat atau sedekah jika telah panen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Pendapatan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN .....

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK.....

DAFTAR ISI .....

DAFTAR TABEL .....

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang .....
B. Identifikasi masalah.....
C. Batasan masalah .....
D. Rumusan masalah.....
E. Tujuan dan Kegunaan penelitian.....
F. Penjelasan judul.....

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....
    1. Strategi Pemasaran.....
    2. Petani Pinang .....
    3. Pendapatan .....
    4. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Pendapatan Menurut Persfektif Ekonomi Islam.....

B. Kajian Terdahulu .....

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian .....

B. Lokasi dan waktu penelitian.....

C. Jenis dan sumber data .....

1. Data primer .....

2. Data sekunder .....

D. Informan Penelitian.....

E. Teknik pengumpulan data .....

1. Observasi .....

2. Wawancara .....

3. Dokumentasi.....

F. Metode analisis data .....

1. Reduksi data .....

2. Penyajian data.....

3. Penarikan kesimpulan .....

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Desa Jorong V Mapun.....

B. Strategi Pemasaran Buah Pinang dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Jorong V Mapun Nagari Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping .....

C. Analisis Strategi Pemasaran Buah Pinang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Jorong V Mapun Nagari Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping .....

1. Strategi Pemasaran.....
2. Analisis Strategi Pemasaran Buah Pinang dalam Meningkatkan Pendapatan berdasarkan Persfektif Ekonomi Islam .....

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....

B. Saran .....

DAFTAR PUSTAKA.....

DOKUMENTASI.....

LAMPIRAN .....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Kegiatan ekonomi yang sebagaimana banyak didefinisikan, merupakan kegiatan dalam bidang produksi, konsumsi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.[1] Banyak sektor yang masuk dalam perdagangan salah satunya masuk dalam perdagangan adalah sektor perkebunan. Sektor perkebunan sangat banyak dijumpai di Indonesia karena di Indonesia terkenal dengan Negara agraris. Sektor Perkebunan merupakan sektor yang sangat penting peranannya didalam perekonomian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari peranan sektor perkebunan di dalam membantu pendapatan serta memberikan kesempatan kerja pada masyarakat.Perkebunan merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian. Perkebunan yang diminati masyarakat terdiri dari kelapa, kelapa sawit dan pinang..

Pada kehidupan masyarakat tradisional berkembang suatu sistem ekonomi tradisional. Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan bergantung pada sumber daya alam. Masyarakat juga memproduksi barang pemenuh kebutuhan yang di produksinya hanya untuk kebutuhan tiap-tiap rumah tangga. Dengan demikian rumah tangga dapat bertindak sebagai konsumen, produsen, dan keduanya. Dalam sistem

[1] Muhammad, Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, (Yogyakarta: BPFE, 2014). Hal.5

ekonomi ini pengaturan ekonomi dilakukan menurut pola tradisi, yang biasanya sebagian besar menyangkut kontrol atas tanah sebagai sumber terpenting atau satu-satunya sumber ekonomi.[2] Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan.Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran juga timbul karana adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga target dari perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat.

Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, agar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang

[2] Akhmad, Ekonomi Mikro*: Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha*, (Yogyakarta: CV Andioffser, 2014) hal. 16

pemasaran.Selain itu pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjual produk agar dapat meningkatkan pendapatan. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang di harapkan tidak akan tercapai. Hal ini mengakibatkan perusahaan akan terancam bahaya kebangkrutan.[3] Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.[4]

Dikarenakan Hasil bumi atau hasil perkebunan sangat banyak maka Pinang merupakan salah satu dari sekian banyak mata pencaharian yang dipilih oleh masyarakat khususnya di Jorong V mapun Kenagarian Sundatar sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dipilih masyarakat karena berbagai alasan, diantaranya adalah karena pemeliharaannya tidak memakai biaya besar. Pinang (Areca Catechu l) atau dengan nama dagang Betelnuts tumbuh pada dataran rendah dan sedang pada ketinggian 1-400 meter dari permukaan laut, sedangkan

[3] Kolter & Keller, *Manajemen Pemasaran,* Jilid 3, (Jakarta: Erlangga, 2009), Hal. 14
[4] Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2001), Hal. 168

ketinggian dalam mencapai kapasitas produksi adalah 1-100 meter dari permukaan laut. Pohon ini identik dengan pohon kelapa sehingga dapat ditemui disepanjang pesisir pantai Indonesia atau di Negara-negara yang beriklim tropis dan merupakan jenis tanaman keras.[5]

Masyarakat menganggap bahwa pinang lebih membantu meningkatkan pendapatan mereka, pengembangan pinang saat ini sudah banyak meskipun masih diolah secara tradisional. Penduduk yang berada di Kenagarian Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman pada umumnya mempunyai mata pencaharian bidang bertani, berkebun dan berdagang. Salah satu hasil bumi yang mereka tekuni sebagai pendapatan ialah mereka berkebun pinang ini untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya. Pinang merupakan salah satu tanaman dengan nilai ekonomi yang cukup tinggi.Tanaman pinang ditanam untuk dimanfaatkan bijinya, oleh karena itu perlu dilakukan pemisahan antara biji dan kulit pinang dengan manual. Biji pinang yang diperdagangkan, keadaan utuh (bulat) dan dibelah, bahkan ada pinang yang masih muda yang diperjual belikan. Buah pinang yang dapat dibelah ataupun di kupas hanya pinang muda dan pinang tua. Salah desa yang ada di Nagari Sundatar ini adalah Jorong v Mapun yang berjarak waktu 1,5 setengah jam dari kota Lubuk sikaping masyarakat kebanyakan bermata pencarian adalah petani masyarakat sangat mengandalkan hasil tani atau hasil bumi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat, karena jarak tempuh antara

[5]Rizky Natassia, *Pengaruh Harga Pinang Terhadap Volume Ekspor Pinang Study Kasus Pada Perusahaan Eksportir Cv. Putra Al-Amin*, (Padang Sumatera Barat : STKIP- PGRI Sumbar, 2016) hlm. 7

desa/kampung yang lumayan jauh untuk menjual hasil panen maka masyarakat sangat tergantung kepada toke untuk menjual hasil panen hasil bumi mereka dan juga transportasi dan ongkos yang lumayan mahal untuk keluar dari kampung untuk menjual hasil bumi.

Oleh karena itu para masyarakat sangat memerlukan adanya peran dari toke untuk menjual atau memasarkan hasil panennya. Contohnya saja para petani untuk menjual padi, pinang, karet dan hasil bumi lainya sangat tergantung kepada toke. Sreategi pemasaran yang dilakukan oleh petani Di Desa Mapun Kecamatan Lubuk Sikaping yaitu masih dengan menggunakan cara tradisional atau bisa dikatan dengan cara menjual kepada toke yang berada di desa saja dengan itu peneliti ingin mengetahui dengan cara menerapkan Indikator – indikator yang terdapat dalam bauran prmasaran seperti*: Produck, Price*, *Place* dan *Promosion.*

Produk buah pinang yang dibudiyakan oleh petani buah pinang adalah buah pinang yang masak dan pinang yang masih muda dan menjaga kualiatas. Sedangkan harga, harga ditentukan oleh para toke dan toke ini masih memainkan harga dan tidak sesuai dengan harga pasaran dan pada harga ini diikuti juga dengan kualitas produk yang lebih baik. Strategi pada tempat/distribusi para petani memasarkan buah pinang masih di desa yaitu menjual kepada toke yang ada di Desa Mapun yaitu secara langsung kepada toke, dan promosi yang dilakukan masih sangat sederhana dan tradisional yaitu dengan menggunakan strategi promosi Personal Selling atau secara langsung.

Para petani di nagari Sundatar kabupaten Pasaman umumnya menjual hasil perkebunan mereka begitu saja setelah masa panen. Sistem jual beli pada petani di desa sering kali bergantung kepada tengkulak atau agen hasil bumi yang ada di Nagari Sundatar. Tengkulak/ toke atau pun agen merupakan pengepul yang membeli hasi panen dari para petani dan menyalurkan ke toke yang lebih besar. Ada juga yang berpendapat bahwa toke(tengkulak) merupakan suatu actor yang telah lama berkembang dalam pasar perdagangan tradisional Indonesia yang berperan sebagai pengepul (*gatherer*), pembeli *(buyer*), pialang (*broker*), pedagang (*trader*), pemasaran (*marketer),* dan atau sekaligus menjadi kreditor.[6] Toke tidak hanya tempat menjual hasil panen saja mereka juga bisa memberikan pinjaman kepada petani kepada masyarakat dengan syarat barang atau hasil panen dijual kepada mereka dan pada saat petani menjual hasil panen maka nanti uang hasil panen dipotong dalam membayar hutang yang diberikan oleh toke.

Tabel. 1
Jumlah Petani yang ada di Jorong V Mapun Kenagarian Sundatar, Kecamatan Lubuk Sikaping

Pekerjaan	Jumlah
Petani Pinang	150
Petani Padi	100
Petani Karet	50
Petani Coklat	10
Petani Kayu Manis	30

Sumber: Wawancara Jorong

Tabel. 2

[6] Syahrul Rahmat dkk, Pengelolaan Hasil Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Petani di Kabupaten Bintan, *Jurnal Pengabdian dan Pembaerdayaan Masyarakat Kepulauan Riau,*Vol. 1 No. 2 (2021), hal.15

Harga Pinang dari Bulan Oktober s/d Januari di Jorong V Mapun

No	Bulan	Harga/Kg (Rp)
1	Oktober	10.000-13.000/Kg
2	November	8.000-10.000/Kg
3	Desember	12.000-13.000/Kg
4	Januari	6.000-8.000/Kg

Sumber: Wawancara Toke

Ada beberapa alasan para petani menjual hasil panen kepada toke yang ada desa. *Pertama*, Petani dengan mudah menyerahkan hasil panen ke toke karena mereka mampu mengangkut dan mengurus sendiri pemanenan hingga pengangkutan. *Kedua*, para petani tidak perlu untuk menggililingi hasil panen atau hasil bumi mereka karna sudah adanya agen/toke tadi didesa, masyarakat hanya datang kerumah toke untuk menjual hasil bumi mereka. Ada beberapa kendala yang dihadapi masyrakat ketika menjual pinang ke toke berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 5 orang selaku masyarakat Salah satunya dengan Ibuk Elwarni, dapat di simpulkan bahwa mereka sulit untuk menjual hasil panen atau hasil bumi jika di bawa keluar dengan alasan kurangnya transfortasi dan adanya kerusakan jalan untuk keluar dari kampung jika untuk keluar dengan adanya agen atau toke tersebut dapat membantu dan tidak perlu untuk keliling jika menjual.[7]

Di Nagari Sundatar terletak di kecamatan Lubuk Sikaping, yang masyarakatnya banyak bekerja sebagai petani dan berkebun masyarakat sangat bergantung pada sektor pertanian dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Dan alasan

[7] Elwarni,*Masyarakat* .Wawancara, 30 Desember 2022 jam 15.00 wib.

lainnya adalah toke juga menetapkan harga sesuka hati dengan harga jual pinang yang tidak menentu. Hal ini di dapatkan berdasarkan Berdasarkan wawancara dilakukan kepada Bapak Ahyar selaku Agen atau Toke. Dan terdapat permasalahan ekonomi yang muncul Karena ketidak mampuan masyarakat dalam mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Alasan atau masalah lainya adalah masih banyak masyrakat yang dirugikan, dimana pada saat masyarakat meminjam uang ,maka nanti pada saat ingin menjual pinang toke atau agen akan dipotong dan dibeli dengan harga yang murah dengan harga yang murah atau tidak sesuai dengan harga aslinya. Dimana artinya dari tadlis itu adalah penipuan..berlandaskan pada hadist nabi SAW: *Yang diriwayatkan oleh abu Hurairah, dia berkata: Rasullullah melarang jual beli dengan cara melempar kerikil dan melarang jual beli yang ada unsur penipuan*.[8]

Wawancara juga dilakukan kepada Toke Bapak Ahyar selaku agen/toke dan agen lainnya dapat disimpulkan bahwa yang dilakuakan ia mengatakan bahwa dia sering mendapatkan bahwa masyarakat sering juga meminjamkan uang terlebih dahulu yang nantinya akan dibayar pada saat menjual hasil panen mereka. [9] bapak ahyar ini bisa mendapatkan 100kg pinang per hari dari Dengan harga pasaran 8.000 – 10.000 an/kg.masyarakat yang menjual kepada bapak ahyar yang nantinya dia akan menjual keluar untuk menjual hasil panen kepada toke yang lebih

[8] M. Tholib Alawi, Aspek Tadlis Pada Sistem Jual Beli, *Jurnal Baabu Al – Ilmi Ekonomi dan PerbankanSyariah.* Vol. 2 No. 1 (2017)

[9] Ahyar. *Selaku Agen atau Toke*.Wawancara Pribadi 30 Desember 2022 Jam 16.00 wib

besar. Berdasarkan observasi strategi pemasaran yang dilakukan di lokasi belum efektif karna masih stradisional dan belum ada perkembangan yang ada pada lokasi penelitian tersebut pemasaran pinang pada kejorongan V Mapun Nagari sundatar Biasanya langsung menjual kepada pedagang pengumpul dengan mengambil pinang ke petani yang berbeda – beda dengan harga yang bervariasi. Harga pinang yang cepat berubah dari minggu ke minggu menjadi permasalahan yang belum bisa teratasi karna harga pinang ditentukan oleh pedagang/toke dan petani tidak punya kemampuan tertentu dalam penentuan harga, dikarenakan saluran pemasaran pinang tersebut dari petani kepedagang.

Allah berfirman didalam Al – Quran Surah An – Najm ayat 24-25 :

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّىٰ ﴿ ٢٤ ﴾
فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿ ٢٥ ﴾

Artinya: Atau Apakah manusian akan mendapatkan segala yang dicita citakan? Tidak, maka hanya Allah kehidupan dunia dan akhirat.

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. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan produk maka semakin puas dan strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi tercapai maka memiliki peluang untuk meneningkatkan pendapatan usaha.Dengan mempertimbangkan dampak dari serangkaian aktivitas masyarakat selaku

petani, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Analisis Srategi Pemasaran Buah Pinang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Jorong V Mapun Nagari Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman”**

B. Identifikasi Masalah

1. Sulitnya akses tansportasi dan adanya kerusakan jalan sehingga menyulitkan masyarakat untuk menjual hasil pertanian keluar kampung.
2. Toke menetapkan harga dengan sesuka hati atau dengan harga jual pinang yang tidak menentu. Sehingga mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat.
3. Adanya masyarakat yang dirugikan dimana pada saat meminjam uang kepada toke, maka nanti pada saat ingin menjual buah pinang maka nanti dibeli dengan harga murah dan mengharuskan petani pinang menjual pinang kepada toke

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi Masalah diatas, dalam hal ini penulis membatasi penelitian pada ”Analisis Srategi Pemasaran Buah Pinang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Jorong v Mapun Nagari Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai uraian di dalam latar belakang, maka persoalan yang akan di teliti adalah Bagaimana Srategi pemasaran Buah

Pinang dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Jorong v Mapun Nagari Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengetahui Bagaimana Srategi Pemasaran Buah Pinang dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Islam di Jorong Mapun Nagari Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman.

2. Manfaat Penelitian

   1) Bagi penulis, dapat mengaplikasi ilmu pengetahuan yang dimiliki yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.
   2) Bagi pembaca dan pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan rujuan ataupun melakukan pembahasan lebih lanjut

F. Penjelasan Judul

Untuk Lebih memudahkan pemahan terhadap judul proposal ini, maka perlu diberikan penjelasan iatilah – istilah yang terdapat dalam judul yaitu

1. Strategi Pemasaran

   Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam

pemasaran, sehinga posisi perusahan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.[10]

2. Petani Pinang

   Secara umum pengertian dari pertanian adalah suatu kegiatan manusia yang termasuk di dalamnya yaitu bercocok tanam, peternakan, perikanan dan juga kehutanan. Petani dalam pengertian yang luas mencakup semua usaha kegiatan yang melibatkan pemanfaatan makhluk hidup (termasuk tanaman, hewan, dan mikroba) untuk kepentingan manusia. Dalam arti sempit, petani juga diartikan sebagai kegiatan pemanfaatan sebidang lahan untuk membudidayakan jenis tanaman tertentu, terutama yang bersifat semusim.[11]

3. Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat. Sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh masyarakat yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggotaanggota rumah tangga.[12]

---

[10]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hal.167 - 168

[11]Bambang Irwan,Tranmisi Harga dan Margin pemasaran dan buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian,*Vol. 5 No 4,(2007), hal. 465

[12] Nurul Huda dkk, *Ekonomi Makro Islam,(*Jakarta: Prenda Nedia Grup,2009), hal. 21

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan hidup untuk berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran, sehinga posisi perusahan di pasar dapat dipertahankan dan dapat di tingkatkan.[13] Kesuksesan pemasaran khususnya pada produk sangat tergantung pada harga penawaran pada konsumen.

Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pengecer sebelum menetapkan harga jualnya. Promosi merupakan suatu komunikasi, mengajak, membujuk, meyakinkan seseorang konsumen tentang barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.[14] Abdul Manap dalam bukunya Revolusi Manajemen Pemasaran Philip Kotler and Amstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menganalisis,

[13] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), hal.167 - 168

[14] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2016), hal. 79

merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.[15] Seperti yang kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang, dalam strategi pemasaran terdapat beberapa acuan pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari kempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.[16]

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusankeputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan[17] Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tigkat kepuasaan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan

[15] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Mitra Wacana Media,2016), hal. 88

[16] M.mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), Hal. 17-21

[17] Badri, Sutrisno dkk, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.1,(2011), Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, hal. 26

untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasaan kepada konsumen. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuatterhadap serangan lawan. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budayasebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka.Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.[18]

Untuk menentukan strategi pemasaran, kita harus juga menentukan konsumen yang bisa kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik dan cara perusahaan dalam menginformasikan Value mereka ke konsumen

[18] IrhamFahmi, *Manajemen Strategi*s, (Bandung: ALFABETA, 2014), hal. 70

tersebut. Hal ini dapat diperluas dalam kaitannya dengan penentuan segementasi pasar dan bauran pemasaran.[19] Dalam merumuskan strategi pemasaran tentunya melaksanakan dua faktor, yaitu:

1. Strategi segmentasi pasar

Segementasi pasar merupakan proses aktivitas membagi pasar dan mengelompokkan pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun prilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan arti lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar mempunyai beberapa segmen yang berbeda.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

yaitu elemen-elemen pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. [20]Kedua faktor di atas saling memiliki keterkaitan, segmen pasar memilih beberapa segmen yang berbeda yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasaran tersebut.

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi pemasaran dan mendefinisikan strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep

[19] Iston Dwijaya Utama, Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung, *Jurnal Equilibrium*, Vol.7, No. 1, Januari, Hal.4

[20] Nurmansyah, *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep – Teori & Penelitian,* (Pekanbaru: Press, 2018), Hal.91

strategi pemasaran. Mintzberg menamakannya "Strategi 5 P", yaitu:[21]

1) Strategi Perencanaan Pemasaran (Plan)

Perencanaan pemasaran (Marketing Planning) adalah suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), tujuan strategis, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.[22] Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya.

[21] Sadarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), hal.26
[22] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN SA Press,2013), hal. 30

Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran.[23]

2) Strategi Manuver Pemasaran (Play)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Strategi adalah manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah "plan", melainkan strategi ini juga akan menjadi "play" sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

3) Strategi Pola Pemasaran (Pattern)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola yang selanjutnya disebut sebagai " intended strategy ", karena belum terlaksana dan beroorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai "realized strategy" karena telah dilakukan oleh organisasi. Strategi sebagai sebuah pola menunjukan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang

[23] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN SA Press,2013), hal. 31-40

dilakukannya,Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan. Pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan kita.[24]

4) Strategi Posisi Pemasaran (Positioning)

Strategi sebagai posisi adalah tentang bagaimana perusahaan menempatkan posisinya di pasar. Posisi mungkin terkait dengan citra,produk, atau merek perusahaan, relatif terhadap pesaing. Strategy is position, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih

[24] Siti Aminah, Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12, No. 1,(2015), hal.3

perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.[25]

5) Strategi Sudut Pandang Pemasaran (Perspective)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikannilai bersama didalam suatu organisasi. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.[26]

c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya :

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

---

[25] Th. Susetyarsi, Strategi Penetapan Posisi (POSITIONING), *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 3, No. 3,(2015), hal.3

[26] Norita, Pengaruh Penetapan Pengukuran Kinerja Berbasis Balance Screcard Terhadap Kinerja Manajer, *Jurnal e- Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3,(2015), hal. 3

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efekti

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasara

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.

c) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.[27]

d. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing , penanggungan resiko dan informasi pasar).[28]

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Setelah melakukan perumusan strategi pemasarannya, perusahaan siap merencakan rincian baruan pemasaran, salah satu konsep dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan suatu perusahaan yang mengkombinasikan kebutuhan dan pilihan dari pasar sasaran tertentu. Walker, Boyd dan larrenche menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variable

[27] Dr. Heri Erlangga,S.Sos.,M.pd,dkk,*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), hal.10-15

[28] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2015), Hal. 290

– variable atau kegiatan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manejer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.[29] Untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing – masing kompenen dan dapat mempengaruhi pembelian yang terdiri dari 4p yaitu: Produk (*Produck),* Harga *(Price*), Tempat (Place), Promosi (*Promosion*). Tapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

1) Strategi produk

   Strategi produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) Strategi harga

   Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan sebagai penukar beragai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian harga harus berhubungan dengan berbagai macam barang dan pelayanan yang akhirnya sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

[29] Nurmayansah , Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep- Teori & Penelitian, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018), hal. 91

3) Strategi distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen.

4) Strategi promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan atau audiens sasaran lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya.[30]

2. Petani Pinang

a. Pengertian

Pengertian petani dapat di definisikan sebagai kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya guna untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menggunakan peralatan yang bersifat tradisional dan modern. Secara umum pengertian dari pertanian adalah suatu kegiatan manusia yang termasuk di dalamnya yaitu bercocok tanam, peternakan, perikanan dan juga kehutanan. Petani dalam pengertian yang luas mencakup semua

[30] Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan, (* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2001), Hal.150-152

usaha kegiatan yang melibatkan pemanfaatan makhluk hidup (termasuk tanaman, hewan, dan mikroba) untuk kepentingan manusia.

Dalam arti sempit, petani juga diartikan sebagai kegiatan pemanfaatan sebidang lahan untuk membudidayakan jenis tanaman tertentu, terutama yang bersifat semusim.[31] Pengertian petani menurut James, membagi secara hirarkhis status yang begitu konvensional di kalangan petani seperti, petani lahan kecil petani penyewa dan buruh tani mengemukakan petani sebagai orang desa yang bercocok tanam, artinya mereka bercocok tanam di daerah pedesaan, tidak dalam ruangan tertutup di tengah kota. Petani adalah seseorang yang bergerak di bidang pertanian utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman seperti padi, bunga, buah dan lain-lain dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk digunakan sendiri ataupun menjualnya keorang lain. Pinang (Areca catechu, L.) adalah salah satu komoditi perkebunan Indonesia. Saat ini pinang menjadi salah satu komoditi perdagangan ekspor Indonesia. Penyebaran tanaman pinang di Indonesia dengan areal cukup baik terdapat di 14 provinsi antara lain : Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat,

[31] Bambang Irwan,Tranmisi Harga dan Margin pemasaran dan buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian,*Vol. 5 No 4,(2007), hal. 465

Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Papua, Irian Jaya barat.[32] Tumbuhan Pinang (Areca catechu L) merupakan salah satu dari jenis tumbuhan yang memiliki banyak kegunaan antara lain untuk dikonsumsi, bahan industry kosmetika, kesehatan, dan bahan pewarnaan pada industri tekstil.[33] Dan dapat di jelaskan dalam surat (Q.S. Al-An'Am:99)

وَهُوَ الَّذِيْٓ اَنْزَلَ مِنَ السَّمَاۤءِ مَاۤءً فَاَخْرَجْنَا بِهٖ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَاَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُّخْرِجُ مِنْهُ حَبًّا مُّتَرَاكِبًا ۚ وَمِنَ النَّخْلِ مِنْ طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ وَّجَنّٰتٍ مِّنْ اَعْنَابٍ وَّالزَّيْتُوْنَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَّغَيْرَ مُتَشَابِهٍۗ اُنْظُرُوْٓا اِلٰى ثَمَرِهٖٓ اِذَآ اَثْمَرَ وَيَنْعِهٖۗ اِنَّ فِيْ ذٰلِكُمْ لَاٰيٰتٍ لِّقَوْمٍ يُّؤْمِنُوْنَ

Artinya: Dan dialah yang menurunkan air dan langit, lalu kamitumbuhkan dengan air itu segala macam tumbuh – tumbuhan, maka kami keluarkan dari tumbuh – tumbuhan itu tanaman yang menghijau, kami keluarkan dari tanama yang hijau itu butir yang banyak dan dari mayang kurma, mengurai tangkai-tangkai yang menjukai, dan kebun – kebun anggur, dan(kami keluarkan pula) zaitun dan delima yang serupa yang yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya pada waktu berbuah dan menjadi masak, sungguh, pada yang demikian itu ada tanda – tanda (kekuatan Allah) bagi orang – orang yang beriman.[34]

Jadi dapat disimpulkan bahwa petani pinang merupakan seseorang yang bergerak di bidang pertanian khususnya pinang. Setiap orang bisa menjadi petani, baik itu mengolah lahan milik pribadi atau mempekerjakan pekerja untuk mengolah lahan

[32] Rischa Nufy Alissa, *Kelayakan Finansial Usaha tani Pinang(Areca Catechu L) Di desa Siau dalam Kecamatan Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi*,(Palembang: Universitas Sriwijaya,2019), hal. 17

[33] Maryam Ulfah,dkk, *Daya Hambat Infusa Biji Pinang (Areca Catechu L) Terhadap Bakteri Staphylococus*,(Semarang: Universitas Muhammadyah Semarang), Hal. 1

[34] Q.S Al-An'Am : 99

pemilik. Artinya, seseorang disebut petani berdasarkan bidang pekerjaannya, bukan kepemilikan lahannya.

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengukur kesejahteraan seseorang atau masyarakat. Sehingga pendapatan masyarakat ini mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Pendapatan merupakan penghasilan yang diperoleh masyarakat yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggotaanggota rumah tangga. Penghasilan tersebut biasanya dialokasikan untuk konsumsi, kebutuhan jasmani, kesehatan, pendidikan dan kebutuhankebutuhan lain yang bersifat material, pendapatan yang sebenarnya diperoleh rumah tangga dan dapat digunakan untuk membeli barang atau untuk ditabung.[35] Dengan kata lain pendapatan dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Dimana pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa, bunga, atau deviden serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial.[36]

[35] Nurul Huda dkk, *Ekonomi Makro Islam,(*Jakarta: Prenda Nedia Grup,2009), hal. 21

[36] Paul.A Samulson dan William D Nordhous, *Mikro Ekonomi Edisi 14*, (Jakarta: Erlangga, 1992), Hal.258

Pendapatan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode seperti keadaan semula. Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Secara garis besar pendapatan didefinisikan sebagai jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang. Pendapatan adalah keseluruhan penghasilan yang diterima baik dari sektor formal maupun nonformal yang dihitung dalam jangka waktu tertentu. BPS (2011), mengukur pendapatan masyarakat bukanlah pekerjaan yang mudah, oleh karena itu BPS melakukan perhitungan pendapatan dengan menggunakan pengeluaran/ konsumsi masyarakat. Hal ini didasari oleh paradigma bahwa bila pendapatan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh berbagai kebutuhan yang semakin banyak sehingga menuntut pengeluaran yang tinggi pula.[37] Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang

[37] Partiwi Pitma, *Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan tenaga kerja di daerah istimewa Yogyakarta,* (Yogyakarta: UNY,2015), hal. 21

bergantung pada jenis pekerjaannya. Dalam Al-Qur‟an surat An-Nisa‟ ayat 29 tersirat tentang pendapatan:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:" Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Kesimpulan dari pengertian pendapatan adalah suatu hasil yang diterima seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja yang berupa uang maupun barang yang diterima atau dihasilkan dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan mempuyai 3 kategori, yaitu:

1) Pendapatan berupa uang yaitu, segla penghasilan yang berupa uang bersifat regular biasanya diterima sebagai balas jasa atau kontra prestasi.
2) Pendapatan yang bukan penghasilan yaitu, segala permintaan yang bersifat transfer redistributive ang biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.
3) Pendapatan berupa barang, yaitu segala pendapatan bersifat regular, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.[38]

[38] Munawir.s, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta: Liberti,2002), hal. 26

Pendapatan juga merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya perusahaan. Oleh Karen itu perusahaan maupun lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang ada dalam perusahaan maupun lembaga keungan seefisien mungkin. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang dan jasa diikuti biaya – biaya sehingga diperoleh laba kotor. Pendapatan juga dapat di artikan sebagai:

a) Semua penerimaan baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dari penjualan barang atau jasa dalam rangka waktu tertentu *(income revence*).
b) Penerimaan dana sebagai hasil investasi

Pendapatan bersih adalah selisih positif dari total pendapatan (*optimal dan non operational)* dalam suatu periode setelah dikurangi dengan taksiran pajak pendapatan.[39]

b. Macam- Macam Pendapatan

1. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagai pendapatan perorangan

[39] Munawir. S, *Analisis Laporan Keuangan,* (Yogyakarta, Liberti, 2002) hal.26

di bayar pajak, sebagai di tabung untuk rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi pejak penghasilan.

2. Pendapatan disposibel merupakan jumlah pendapatan aat ini yang dapat dibelamjakan atau ditabung oleh rumah tangga yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan panjak penghasilan.[40]

a. Jenis – jenis pendapatan

1) Pendapatan perkapita

a) Pengertian perkapita

Pendapatan perkapita menurut sukirno (2004) mengatakan bahwa pendapatan rata-rata penduduk suatu negara atau daerah pada suatu periode tertentu yang biasanya satu tahun. Pendapatan perkapita dihitung berdasarkan pendapatan daerah dibagi dengan jumlah penduduk. Pendapatan perkapita sering digunakan sebagai ukaran kemakmuran dan tingkat pembangunan suatu negara maupun daerah.[41]

b) Manfaat pendapatan perkapita

Menurut Adji, wahyu (2007) dkk mengatakan bahwa pendapatan perkapita juga memilki beberapa menfaat, diantaranya adalah sebagai indikator

[40] R. Soediro Mangundjojo, *Sosial ekonomi masyarakat*, (Jakarta: Direktorat Jendral,1999) hal. 32

[41] Rosaria Sihite, Analisis Pengaruh Pendapatan Perkapita, Jumlah Konsumsi Dan Pertumbuhan Ekonomi Dikabupaten /Kota Provinsi Kalimantan Tengah, *JEPP* Vol.2 No.1 2022

kesejahteraan negara, standar pertumbuhan kemakmuran negara, sebagai pedoman bagi pemerintah dalam membuat kebijakan ekonomi, dan pembanding tingkat kemakmuran antar negara. [42]

2) Pendapatan Permanen (*Permanent Income)*

Yaitu pendapatan yang selalu diterima pada periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya. Misalnya pendapatan dari hasi panen padi atau pendapatan permanen dapat disebut juga pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang mementukan kekayaan. Secara garis besar pendapatan permanen ini dibagi menjadi tiga golongan yaitu : [43]

a) Gaji dan upah

Imbalan yang diperoleh seseorang setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sedangkan dalam islam upah merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang member pekerjaan kepada seseorang pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.

b) Pendapatan dari usaha sendiri

[42] Lia Tri Pratiwi,dkk, Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Wonosobo Tahun 2002-2019, *Directory Journal Of Economic*, Vol 3 No 4

[43] Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pt. Dana Bhakti Wakaf,1995) hlm. 361

Merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dari biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri, nilai sewa capital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan

c) Pendapatan dari usaha lain

Pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan antara lain pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun dan lain-lain.

3) Pendapatan Sementara (*Disposible Income*)

Yaitu pendapatan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya. Yang termasuk dalam kategori pendapatan ini adalah dana sumbangan, hibah dan lain sebaginya yang sejenis.

Menurut teori konsumsi Jhon Maynard Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini (*current consumtion*) sangat dipengaruhi oleh pendapatan disposable saat ini (*current disposable income*). Menurut Keynes ada batas konsumsi minimal yang tidak tergantung tingkat pendapatan. Artinya tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi, walaupun tingkat pendaptan sama dengan nol. Itulah yang disebut dengan otonomus (*autonomus consumtion*). Jika pendaptan

disposable meningkat, maka konsumsi juga meningkat, hanya saja peningkatan konsumsi tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposable.

Pendapatan lain yang dikemukan Keynes dalam fungsi konsumsnya adalah pendapata yang terjadi (*current income*) yaitu bukan pendapatan yang diperoleh sebelumnya, dan bukan pula pendapatan yang diperkirakan terjadi dimasa yang akan dating (yang diharapkan). Selain itu terdapat pula pendapatan absolute.[44]

d. Sumber Pendapatan

Adapun sumber – sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yaitu:

1. Dari upah gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
2. Dari hak milik seperti upah
3. Dari pemerintah

Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji di seluruh rumah tangga atau masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (Keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dan seterusnya). Pendapatan masyarakat juga beragam menurut jumlah anggota di dalam rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah property yang dihasilkan oleh rumah

[44] Rahardja, Pratama dan Mandala, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, FEUI, 2008. hlm. 258-259

tangga bergantung kepada jumlah dan jenis hak milik yang yang dimilikinya. Sedangkan pendapatan transper dari pemerintah mengalir secara *substansial*, tapi tidak secara *ekslusif* ditujukan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan social, pembayaran transfer dirancak secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang dibutuhkan.

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 diherankan jika orang – orang yang berpendapatan tinnggi menikmati stardar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan, kesehatan yang lebih bermutu dan sebagainya.[45]

e. Konsep Islam Tentang Pendapatan

Dalam Islam pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syari'at Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran

[45] R. Soediro Mangundjojo, *Sosial ekonomi masyarakat*, (Jakarta: Direktorat Jendral,1999) hal. 37

merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolah 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 beragam kebutuhan lainya.

Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimu, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.[46]

Istilah pendapatan dan keuntungan adalah sinonim dengan istilah laba dalam bahasa Indonesia, profit dalam bahasa inggris dan ribh dalam bahasa arab. Menurut ulama' Malikiyah, pendapatan bersih atau laba dibagi menjadi tiga macam yaitu: [47]

1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), Ribh Tijari dapat diartikan sebagai pertambahan pada harta yang telah dikhususkan untuk perdagangan sebagai hasil dari proses barter dan perjalanan bisnis. Dalam hal ini termasuk laba hakiki sebab laba itu

[46] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Renada Media Grup, 2007), hlm. 132

[47] Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001), hlm. 157

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.

4. Strategi Pemasaran Menurut Perfektif Ekonomi Islam

Strategi Pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. " Kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas".

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

a. Produk

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

keanekaragaman.[48] Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejjatullah Shidiq yaitu:

1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki cirri dan keseimbangan.
2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
3) Mempersiapkan sebagai kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.
5) Mengeluarkan zakat apabila sudah mencapai nisab.

Adapun prinsip produksi dalam islam diantaranya adalah:

a) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

[48] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnia Islam*, (Jakarta: Gema Insani,2002), hal. 166-168

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 praktek produksi yang mengandung unsure haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi. Berproduksi (istishna) adalah apabila seorang memproduksi barang dan jasa apa saja yang termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu hukumnya mubah dan jelas berdasarkan sunnah seperti Rassullullah pernah membuat cincin, pada masa Rasullullah orang-orang biasa memproduksi barang dan beliaupun mendiamkan aktivitas mereka. Sehingga diamnya beliau adanya pengakuan beliau terhadap aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya.

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta 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 prinsip adalah 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.

c. Distibusi/ Tempat

Adapun prinsip utama dalam 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 lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

d. Promosi

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

1. Memiliki pribadi spiritual (taqwa).
2. Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
3. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
4. Komunikatif dan transparan (tabligh)
5. Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
6. Jujur dan terpercaya
7. Bertanggung jawab (amanah)
8. Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.[49]

B. Kajian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Joko Wira Sanjaya, 2020 yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syar'ah dengan hasil penelitian Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani pembibitan tanaman desa rimbo panjang dalam meningkatkan pendapatan cukup memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran produk, price, place, promotion, produk yang dipasarkan memiliki kualitatif dari bibit unggul dengan menggunakan pupuk berkualitas, penetapan produk harga menerapkan metode (Competior Prize) yang diikuti dengan kualitas produk tempat usaha yang digunakan sudah strategis mudah dijangkau konsumen, pendistribusian barang belum efektif dalam hal packaging.

[49] Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: 2002), Hal.86

Promosiyang diterapakan masih sangat sederhana yaitu menggunakan spanduk dan penjualan personal atau promosi langsung(personal selling), dinyatakan cukup baik, namun belum efektif . perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis yaitu, Penelitian ini berfokus kepada pemasaran petani pembibitan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh A.Nurul Azizah, 2020, Judul penelitian Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus pabrik beras putra mandiri di desa sumaling kecamatan mare kabupaten bone), denga hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan proses jual beli,pabrik beras putra mandiri menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu, Strategi produk dengan menawarkan 3 macam merek beras Strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarka beberapa pertimbangan, Strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah, Strategi promosi dengan menggunakan media online yaitu melalui facebook dan whatsAPP, dan media, offline yaitu brosur dan pamphlet. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneulus lakukan yaitu penelitian ini berfokus kepada pemasaran beras dengan social media.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Ma'ruf, 2020 yang berjudul Strategi usaha dan pemasaran pinang menggunakan metode multi attribute utility theory (maut) di kecamatan rengat barat kabupaten Indragiri hulu provinsi riau. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran

pinang terdiri dari 1 saluran pemasaran : petani- pedagang pengempul. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani : fungsi penjualan, fungsi penyimpanan, fungsi penanggung resiko, fungsi informasi pasar. Sedangkan fungsi yang dilakukan untuk pedagang pengumpul melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran RP 918/KG. margin di tingkat peadagang pengumpul sebesar RP 3.000/KG efesiensi pemasaran yaitu 7,06(%). Berdasarakan SWOT atau maut, prioritas strategi yang didapat diterapakan adalah pengawasan terhadapa sistem pemasaran pinang (ST5) serta budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul (ST3). Perbedaan penelitian ini dengan penulis Penelitian ini berfokus kepada pemasaran pinang menggunakan metode multi attribute utility.

4. Penelitian ini dilakukan oleh AyNoor Rofik, Dkk, penelitian ini berjudul Analisis pelatihan budidaya pinang dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan kelompok tani mandiri. Hasil penelitian ini menenjukkan bahwa dalam penelitian budidaya mengenai materi 1-3 yang diberikan oleh coach, strategi masketing dilakukan 4 kelompok cenderung menggunakan strategi yang sama yaitu menawarkan produk berupa buah pinang segar, kering dan olahan pinang, harga yang distribusikan RP 5.000-RP 60.000 melalui proses panjang dari petani hingga promosi ekspor yang dilakukan merupkan strategi. Hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

Adanya peningkatan pendapatan petani kelompok 1-4 sebelum dan sesuadah budidaya pinang untuk meningkatkan secara keseluruhan pendapatan rata-rata kelompok tani adalaj 5,41%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis Penelitian ini berfokus kepada pelatihan membudidayakan pinang.

5. Penulis ini dilakukan oleh Nanda Firmanda, Dkk , 2020. Penelitian ini berjudul Analisis pemasaran pinang di kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Hasil penelitaian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 pemasaran pinang dikabupaten bireun yang melibatakan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagangpengumpul kecamatan dan pedagang besar. Terdapat 38 orang petani (66, 67 persen) memilih saluran pertama (petani –pedagang besar) . jika dilihat dari margin terendah (5.975,00/kg)dan Farmer's share tertinggi (65,37persen) saluran pemasaran yang relative efisien yaitu saluran 2 yaitu petani dan pedagang besar. Dalam pinang, terlihat belum adanya peran kelembagaan tingkat petani dalam mengingatkan bargaining power petani pinang dikabupaten bireun. Oleh sebab itu, diperlukan penguatan peran kelembagaan tingkat petani dalam pengelolahan dan pemasaran pinang agar dapat meningkatkan posisi tawar petani pinang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis Penelitian ini berfokus kepada pemasaran pinang yang melibatkan lembaga pemasaran dagang.

6. Penelitian ini dilakukan oleh Namira Azani,Dkk, 2022, penelitian ini berjudul Analisis strategi pemasaran sorgum oleh PT. paya pinang group dalam mendukung gerakan diversifikan pangan local. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diguanakan perusahaan untuk mmeperkenalkan sorgum sebagai diversifikasi usaha tanaman panagan lokal adalah dengan memperluas pangsa pasar ke berbagai daerah dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan berupa hubungan baik dan transparan dengan pemasok serta memnafaatkan produksi tanaman sorgum yang mudah hidup membuat biaya produksi juga minimal sehingga dapat membantu memaksimalkan keuntungan penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, penelti ini lebih berfokus kepada pemasaran sorgum, sebagai diservikasi tanaman panganan local.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu pendekatan kualitatif. Secara langsung metode – metode dan sosiologi. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistic dan kualitatif. Dalam hal ini penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan social atau hubungan timbal balik.[50] Data untuk penelitian kualitatif penelitian didapatkan dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait dengan objek penelitian. Melakukan observasi langsungg ke lapangan dengan melakukan kajian pustaka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kenagarian Sundatar tetapi hanya di kampung Mapun yang menjadi lokasi penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan sejak Desember 2022 samapai selesai.

C. Sumber Data

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah Kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

[50] Salim & Syahrum, Metode Penelitian Kualitatif, (Bandung: Citrapustaka Media, 2012), Hal. 41 - 42

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari pihak pertama yang di lakukan di lapangan berdasaran observasi dan wawancara bersama narasumber atau responden dalam penelitian ini dilakukan wawancara. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data penelitian melakukan wawancara kepada pihak terkait (Petani Pinang dan Toke).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di proleh dari sumber kedua atau sumber data sekunder. Kemudin tekik pengmpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, dari buku panduan, jurnal penelitian, yang berkaitan dengan penelitian ini.[51]

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Adapun pada penelitian ini yang menjadi informan adalah toke dan masyarakat selaku petani yang menjual pinang kepada toke yang ada di kampung Mapun Sanik, kenagarian sundatar kabupaten Pasaman.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

[51] Burhan Bungin.*Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. (Jakarta: Rajawali Pers,2015), hal.201

Observasi yang dilakukan meliputi pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Tujuannya untuk menggali data yang dapat di gunakan sesuai objek penelitian. Pemahaman tentang objek yang diteliti sehubungan dengan sarana dan prasana serta kebersihan dapat digali dan dilihat melalui observasi di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan porses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai. Kemudian wawancara juga di gunakan untuk pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pengetahuan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam dari informannya. Dalam penelitian ini yang menjadi informan atau narasumber adalah Toke dan masyarakat yang berada dalam ruang lingkup penelitian ini dan di harapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan sebenarbenarnya.

3. Dokumentasi

Dokumentsi dilakukan dengan mengumpulkan data – data dari berbagai sumber media cetak dalam bentuk tullisan dan gambar mengenai objek penelitian yang akan di teliti serta mencari data mengenai hal – hal berupa dokumen,foto, dan bahan – bahan lainnya yang dapat mendukung penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengembangkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlansung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas dan datanya sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi.[52]

1. Reduksi data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan penulis melakukan pengumpulan selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

2. Display data (penyajian data)

Merupakan setelah data direduksikan, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data atau penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antara kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini yang paling sering digunakan untuk menyajiakan data dalam penelitian kualitatif adaah texs yang bersifat naratif. Dengan display data, maka akan mempermudah memahami apa yang terjadi dan di rencanakan kerja selanjutnya dan berdasarkan yang dipahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan

[52] Edy Dwi Kurniati, Meteologi Penelitian bisnis (Jawa tengah: Lakeisha, 2022) hal.48

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan veriviksi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya atau temuan yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutya atau temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumny masih remang- remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berguna hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gamabaran Umum Desa Jorong V Mapun

1. Sejarah singkat desa Mapun dan geografis

Desa atau kampung Mapun adalah sebuah kampung yang ada di ke ke nagarian sundatar tepatanya di kecamatan lubuk sikaping yang terbatas langsung dengan salibawan yang membentang jalan lintas Sumatra, secara geografis desa mapun ini berada dibagian timur Rimbo Panti dan jarak antara kota lubuk sikaping sekitar 1 – 1,5 jam dari desa mapun.

Desa atau kampung Mapun pada awalnya adalah daerah hutan dan rimba kemudian datanglah pendatang ke desa mapun untuk mendirikan sebuah desa yang bisa di tempati pendatang tersebut berasal dari desa mudiak air yang terletak di daerah panti masyarakat banyak berasal dari mudiak air khususnya sejak 1930-an. Sejak saat itu adalah sebuah kampung yang dinamakan dengan desa mapun,namun saat itu masyarakat yang datang tidak menetap dalam jangka 4-5 bulan kembali ke mudiak air. Namun dengan berjalannya waktu mereka kembali ke desa mapun dan mulai menetap di Desa atau kampung Mapun, desa ini dipimpin oleh mamak sambahan setelah di usulkan oleh masyarakat pada tahun 1972-1975 pada saat itu.

Desa mapun adalah sebuah desa yang kegiatan masyarakat adalah pertanian, perkebunan, Pns, Pegawai Honorer dan Buruh harian dan yang menjadikan dominan perkerjaan masyarakat ialah pertanian yang menjadi kesibukan sehari – hari untuk menghidupkan keluarga alasan lainnya adalah daerah yang subur untuk pertanian. Berkebangnya penduduk suatau daerah dari wakru kewatu yang disebangkan oleh tingkat kelahiran, kematian dan imigrasi yaitu perpindahan penduduk dari suatu Negara ke Negara lain. Di desa mapun kecamatan Lubuk Sikaping tentunya perkembangan penduduknya di pengaruhi oleh faktor – faktor kelahiran dan migrasi.

Tabel.3
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1.	300 jiwa	450 jiwa	750 jiwa

Sumber data: Jorong V Mapun,2023

2. Visi dan Misi Desa Mapun

   a. Visi

      Adapun visi dari desa mapun ini adalah “Menjadikan desa mapun sebagai pusat yang berbasis pertanian dan pendidikan yang berlandaskan iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

   b. Misi

      1) Mengembangkan dan meningkatkan hasil pertanian masyarakat
      2) Pembangunan sarana pendidikan
      3) Pembangunan sarana ibadah dan sekolah

4) Perbaikan atau pembangunan jalan

5) Pembinaan untuk generasi muda

6) Pembinaan dalam adat istiadat

c. Wilayah Jorong V Mapun

a. Luas wilayah : 5 ha

1) Kawasan Permukiman/ perararanagan : 2 ha

2) Persawan / Perkebunan / Pertanian : 3 ha

b. Batas Wilayah

1) Utara : Salibawan

2) Selatan : Sungai Pandahan

3) Timur : Sundatar

4) Barat : Ampang gadang

c. Kependudukan

1. Jumlah penduduk : 750

a) Menurut Jenis Kelamin:

1) Laki – laki : 300

2) Perempuan : 450

b) Sarana dan fasilitas umum yang dimiliki Jorong V Mapun :

1) Sarana ibadah

a) Mesjid : 1

b) Musholla : 5

2) Sarana Kesehatan

a) Polindes

b) Posyandu

c) Posyandu lansia

3) Sarana Pendidikan

a) SD : 1

b) MDA : 1

c) PAUD : 2

B. Strategi Pemasaran Buah Pinang Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Jorong V Mapun Nagari Sundatar Kecamata Lubuk Sikaping

Dalam Menarik Para Toke pinang para petani pinang melakukan beberapa indikator – indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu: *Product, price,place, dan promosion*. Hal ini juga dilakukan oleh para toke – toke pinang di desa Mapun kecamatan Lubuk Sikaping Untuk Menanrik Paara toke untuk membelinya.

Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan oeh para petani buah pinang dalam meningkatkan pendapatan petani adalah:

1. Produk

Desa atau Kampung Mapun adalah masyarakat yang berusaha sebagai petani buah pinang yang di andalkan masyarakat sebagai memenuhi kebutuhan hidup dan rumah tangga. produk adalah kombinasi barang dan jasa yang akan di tawarkan ke pasar berdasarkan

wawancara yang dilakukan peneliti kepada ibuk desmita selaku petani buah pinang mengatakan bahwa:

" Jenis buah pinang yang akan di jual kepada toke adalah jenis pinang yang berkualitas dan bagus dan kerimg untuk pinang yang masak dan untuk pinang yang masih muda itu masih lunak."[53]

Dari keterangan ibuk Desmita kualitas dari buah pinang itu sendiri sangat mempengaruhi harga nantinya jika tidak sesuai maka harga akan murah untuk di jual. Strategi pemasaran yang digunakan oleh para petani buah Pinang untuk mempertahankan kualitas produknya adalah dengan cara menjaga kualitas buah pinang dan melihat waktu panen buah pinang dimana jika mau panen buah pinang yang masih muda maka itu juga di perhatikan. Seperti yang dikatakan oleh ibuk desmita mengataka bahwa :

" *ibuk panen buah pinang kalau untuk pinang yang muda ibuk 1 bulan sekali hari dan untuk pinang yang masak itu bisa 1 – 2 bulan.*[54]

Dari keterangan di atas waktu panen pada buah pinang ini juga di perhatikan oleh para petani untuk menentukan harga pada buah pinang. Peneliti juga melakukan wawancara kepada toke bersama bapak Capin

" *Mengatakan saya membeli buah pinang dengan melihat kualitas buaah pinang tersebut dimana kering jika masak maka harganya akan mahal dan jika kurang kering maka harganya tidak sama dengan pinang yang kering*

[53] Desmita, *Wawancara Langsung Dengan Petani Buah Pinang*, Tanggal 27 Mei 2023
[54] Desmita, *Wawancara Langsung Dengan Petani Buah Pinang*, Tanggal 27 Mei 2023

dan untuk pinang yang iris atau muda itu juga akan mahal jika pinangnya mudanya sudah keras tidak bisa di iris lagi maka harganya murah".[55]

Dan dapat di simpulkan bahwa harga pada buah pinang ini tergantung kering dan bagusnya buah pinang yang akan di jual. Adapun budidaya dan Pemanenan Buah Pinang adalah:

1) Persiapan Lahan

   Sesuai dengan wawancara penelitian dilapangan, para petani pinang di desa yang berada di kecamatan Lubuk Sikaping melakukan persiapan lahan untuk menanam pinang. Lahan yang akan di tanami pinang dibersihkan dahulu memakai parang atau pisau babat untuk membersihkan rerumputan lalu dicangkaul untuk membuat lubang tanam yang berada di pinggir lahan.

2) Penanaman

   Sesuai dengan hasil wawancara, bibit untuk menenam pinang didapat dari lahan sendiri yang tumbuh dibawah tanaman pinang, ada juga yang membeli bibit dari penjualnya. Penanaman bibit pinang yang dilakukan petani berjarak 2 x 2 meter atau jarak 3 langkah kaki.

3) Pemeliharaan

   Hasil dari penelitian yang dilakukan kepada petani buah pinang tidak melakukan usaha pemeliharaan atau perawatan

[55] Capin, *Wawancara Langsung Kepada Toke Buah Pinang*, Tanggal 27 Mei 2023

seperti pemupukan dan pemeliharaan peptisida pada tanaman pinang yang mereka tananam. Menurut dari bapak pahri mengatan bahwa

" *saya tidak menggunakan pupuk dalam pemeliharaan buah pinang ini karena tidak ada hama pada buah pinang ini*".[56]

4) Pemanenan

Sistem pemanenan yang dilakukan sendiri oleh petani da nada juga dibantu oleh orang lain dengan sistem upah, dengan cara di petik atau di panjat atau mengguanakan galah/ bambu panjang dengan menggunakan babat atau yang di sebut sabit oleh orang kampung setempat. Biasanya panen pemanenan dilakukan secara 1 bulan sekali. Setelah buah pinang kering dilakukan pengupasan untuk pinang yang sudah masak dan untuk pinang yang masih muda tidak perlu untuk di jemur langsung kepada pengupasan dan nantinya akan di jual kepada toke.

5) Pemasaran

Berdasarkan wawancara dengan petani buah pinang, para petani memasarkan buah pinang mereka kepada toke yang ada desa mapun tersebut. Peneliti melakukan wawancara bersama bapak capin sebagai toke yang ada desa mapun tersebut yang sudah 20 tahun menjadi toke di desa mapun tersebut.

[56] Pahri, Wawancara Langsung Dengan Petani Buah Pinang, Tanggal 27 Mei 2023

2. Harga

Dalam pemasaran harga sangat mempengaruhi dalam jual beli, Sehingga dalam menentukan harga harus menyeimbangkan antara kualitas produk. Bagi para petani Buah pinang Dan pada harga ini biasanya di tentukkan oleh para toke – toke buah pinang dengan itu para petani dalam pemasaran harus menyeimbangkan antara kualitas pinang, sehingga harga jual akan seimbang dengan produk yang akan di jual. Pada harga ini biasanya ditentukan oleh toke berdasarkan wawancara bersama bapak capin.

Mengatakan: "*saya membeli berdasarkan buah pinang dengan melihat kualitas buah pinang tersebut*".[57]

Dan dapat di simpulkan bahwa harga pada buah pinang ini tergantung kering dan bagusnya buah pinang yang akan di jual. Adapun harga yang ditetapkan oleh toke buah pinang adalah:

a) Kering untuk buah yang masak : Rp. 5.000/kg
b) Basah untuk pinang yang masak : Rp. 4.000/kg
c) Lunak dan tidak keras untuk pinang yang muda : Rp. 8.000

Masyarakat atau para petani buah pinang yang ada di desa mapun juga memiliki keluhan harga yang di berikan oleh para toke kepada masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama ibuk Desmita Mengatakan: "*Jika sudah meminjam uang terlebih*

[57] Bapak Capin, *Wawancara langsung selaku Toke Buah Pinang*, 27 Mei 2023

dahulu kepada toke, maka pada saat menjual buah pinang akan di beli atau tidak sesuai dengan harga pasaran." [58]

Pernyataan diatas adalah salah salah satu yang menjadikan keluhan yang di rasakan oleh para petani buah pinang.

3. Tempat

Distribusi adalah cara perusahaan untuk menyalurkan produknya mulai dari perusahaan atau petani sampai kepada penjualan. Distribusi atau tempat juga diartikan metode jalur yang di gunakan dalam menyalurkan produk ke pasar. Distribusi atau tempat juga sangat menentukan besar dan kecilnya penjualan produk dan pemasaran produk tersebut. Saluran tempat para petani untuk menjual buah pinang ini yaitu dengan menyalurkan produk atau buah pinang kepada toke yang ada di desa mapun. Umumnya petani buah Pinang yang menjual hasil panennya langsung kepada toke, karenakan pemasaran buah pinang ini di pasarkan kepada toke langsung kepada toke tanpa melalui perantara. Alasanya karena masyarakat atau petani desa mapun sangat bergantung kepada toke setempat dan juga memiliki alasannya karena tidak semua masyarakat memiliki kendaraan untuk membawa hasil panen mereka ke luar desa. Menurut salah satu petani ibuk demita mengatakan:

[58] Desmita, *Wawancara Langsung Dengan Petani Buah Pinang*, Tanggal 27 Mei 2023

" *kami menjual atau memasarkan buah pinang hanya kepada toke saja dan tidak pernah menjua langsung kepada pabrik. Dan jika menjual langsung kepada toke yang ada di tempat maka lebih efisien dan efektif ,tetapi harga akan berbeda dengan menjual langsung kepada pabrik*."[59]

Dapat di simpulkan bahwa tempat para petani yang ada di desa mapun untuk menjual buah pinang ini hanya di desa mapun saja dan cara penyalurannya yaitu dengan menjual langsung kepada toke setempat tanpa menjual langsung kepada pabrik.

4. Promosi

Promosi bertujuan untuk mengandalkan, menyebarluaskan informasi tentang buah pinang yang akan perjual belikan di desa mapun. Promosi yang dilakukan oleh para petani buah pinang ini masih sangat sederhana dan traisional yaitu dengan cara *personal selling,* atau hanya di promosikan dari mulut kemulut dan bisa juga dengan para petani buah pinang yang mengantarkannya ke rumah toke dan ada juga dengan toke yan datang kerumah. Bersadarkan wawancara kepada ibuk desmita mengatakan bahwa:

"ibuk hanya mengunakan cara mulut ke mulut kepada para tetangga atau pun ibuk- ibuk lainnya saja untuk mempromosikan buah pinang ibuk yang siap untuk dijual supaya para toke tahu dan nantinya toke itu sendiri akan datang kerumah".

[59] Desmita, *Wawancara Langsung Dengan Petani Buah Pinang*, Tanggal 27 Mei 2023

Cara ini mememang masih tradisional karena masyarakat setempat hanya mengandalkan toke yang ada di desa mapun saja.Dari pernyataan di atas membuktikan bahwa sesungguhnya pada strategi pemasaran buah pinang ini perlu ditingkatkan lagi supaya pendapatan masyarakat maupun toke meningkat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan Berikut adalah data pendapatan petani buah pinang di desa mapun pada tahun 2023 pada bulan Januari – Mei.

Tabel. 4
Data Pendapatan Buah Pinang Desa Mapun
Kecamatan Lubuk Sikaping Januari Tahun 2023

No	Nama Petani	Harga Buah Piang per kg	Jumlah kg	Pendapatan
1	Desmita	Rp. 8.000/kg	50 kg	Rp. 400.000
2	Darwaman	Rp. 7.800/kg	35 kg	Rp. 273.000
3	Asnimar	Rp. 8.200/kg	55 kg	Rp. 451.000

Sumber :Wawancara Langsung Kepada Petani

Tabel. 5
Data Pendapatan Buah Pinang Desa Mapun
Kecamatan Lubuk Sikaping Februari Tahun 2023

No	Nama Petani	Harga buah pinang per kg	Jumlah kg	Pendapatan
1	Desmita	Rp. 7.000/kg	30 kg	Rp. 210.000
2	Darwaman	Rp. 7.500/kg	35 kg	Rp. 262.500
3	Asnimar	Rp. 7.200/kg	25 kg	Rp. 180.000

Sumber :Wawancara Langsung Kepada Petani

Tabel. 6
Data Pendapatan Buah Pinang Desa Mapun
Kecamatan Lubuk Sikaping Maret Tahun 2023

No	Nama Petani	Harga buah pinang per kg	Jumlah kg	Pendapatan
1	Desmita	Rp. 6.000	25 kg	Rp. 150.000
2	Darwaman	Rp. 6.900	20 kg	Rp. 138.000
3	Asnimar	Rp. 7.000	35 kg	Rp. 245.000

Sumber :Wawancara Langsung Kepada Petani

Tabel. 7
Data Pendapatan Buah Pinang Desa Mapun
Kecamatan Lubuk Sikaping April Tahun 2023

No	Nama Petani	Harga buah pinang per kg	Jumlah kg	Pendapatan
1	Desmita	Rp. 6.500	40 kg	Rp. 260.000
2	Darwaman	Rp. 6.000	35 kg	Rp. 210.000
3	Asminar	Rp.5.700	44 kg	Rp. 250.800

Sumber :Wawancara Langsung Kepada Petani

Tabel. 8
Data Pendapatan Buah Pinang Desa Mapun
Kecamatan Lubuk Sikaping Mei Tahun 2023

No	Nama Petani	Harga buah pinang per kg	Jumlah kg	Pendapatan
1	Desmita	Rp. 7.500	42 kg	Rp. 315.000
2	Darwaman	Rp. 6.900	30 kg	Rp. 207.000
3	Asminar	Rp. 7.000	25 kg	Rp. 175.000

Sumber :Wawancara Langsung Kepada Petani

Berdasarkan data tabel di atas, dapat di ketahui bahwa hasil penjualan buah pinang di desa Mapun Kecamatan Lubuk Sikaping selama lima Bulan terakhir yakni Januari – Mei bisa di lihat bahwa buah pinang dan harganya naik turun, dimana buah pinang juga naik turun yang di dapatkan oleh para petani yang ada di desa mapun dan harga sangat menentukan pendapatan bagi masyarakat sedangkan pada tabel pendapaatan di atas juga harga tidak menentu jadi dapat di katakan bahwa harga sangat mempengaruhi bagi para petani buah Pinang, sedangkan harga buah Pinang di tentukan oleh para toke kepada petani dan juga di lihat kualitas produk yangdi jual. oleh karena itu perekonomian masyarakat pada buah pinang ini belum meningkatkan pendapatan masyarakat.

C. Analisis Strategi Pemasaran Buah Pinang Dalam Meningkatan Pendapatan Masyarakat di Kejorongan V Mapun Kenagarian Sundatar Kecamatan Lubuk Sikaping.

Pendapatan merupakan hasil pencapaian akhir dari penjualan. Pendapatan sangat mempengaruhi bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang di peroleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah – langkah yang dilakukan oleh seseorang wirausaha untuk mencapai target pemasaran. Biasanya seseorang wirausaha menentukan langkah – langkah pemasaran dengan sangat relative dan inovatif.

Hal tersebut dapat dilakukan agar mendapatkan perhatian oleh petani terhadap produk yang di jual atau di pasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling penting di lakukan adalah menentukan dan menyususn sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan.

1. Strategi Pemasaran

   Menurut amstong dan kolter strategi pemasaran adalah pertanyaan pokok tentang dampak yang diharapkan akan mencapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran juga

dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran,untuk memperoleh suatu hal optimal.

Strategi pemasaran juga dilakukan untuk meningkatkan pendapatan agar perusahaan mampu mendapatkan laba yang maksimal dan diinginkan, sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat berjalan dengan baik, karena pendapatan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Agar dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani buah Pinang dalam upaya meningkatkan pendapatan petani tentunya.

a. Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh petani buah pinang yaitu dengan menjaga kualitas produk antara lainnya yaitu buah pinang dan memperhatikan kualitas pada buah pinang dalam artian yaitu melihat atau memperhatihan waktu panen buah pinang tersebut. Dengan memperhatikan kualitas tersebut mampu menambah harga jual pada buah pinang tersebut.

Dalam melakukan penjualan buah pinang tersebut kualitas buah pinang sangat di perhatikan dalam mentukan harga, dimana jika buah pinang masaknya dan kualitasnya bagus dalam artian kering maka bisa di beli dengan harga yang ditambah oleh para toke dan jika pinangnya basah akan di beli dengan harga yang murah dan untuk pinang yang muda dalam artian untuk di iris jika masih lunak maka, di beli harga tambahnya nanti oleh toke begitu

pula sebaliknya. Dalam strategi pemasaran buah pinang ini juga memperhatikan waktu panen buah pinang, masyarakat yang ada di desa Mapun melakukan waktu panen untuk pinang yang masak 1 x dalam 2 bulan paling lama dan untuk pinang yang muda maka memerlukan waktu panen 1 x dalam 1 bulan tergantung kepada buah pinang tersebut. Di desa mapun biasanya panen mulai pada hari jumat, sabtu dan minggu karena pada hari seninnya hari pasar. Adapun strategi yang digunakan oleh para petani yaitu dengan menjaga kualitas dan memperhatikan waktu pemanenan. Dengan itu dapat menjaga dan akan membuat nilai tambah pada produk yang akan di jual.

Menurut analisis penulis strategi pemasaran yang digunakan oleh para petani dalam meningkatkan pendapatan sudah sesuai dalam meningkatkan pendapatan.

b. Harga

Strategi pemasaran berikutnya Harga ialah salah satu pemasaran yang perlu diperhatiakan oleh para petani, karena harga buah pinang dibeli oleh para toke yang berbeda – beda, bisa dikatan bahwa beda toke beda harga apalagi para petani tersebut sudah meminjam uang kepada toke nanti buah pinang yang akan di jaual akan dibeli dengan harga yang tidak pasaran. Dan pada harga ini biasanya ditentukkan oleh para toke – toke buah pinang dengan itu para petani dalam pemasaran harus menyeimbangkan antara

kualitas pinang, sehingga harga jual akan seimbang dengan produk yang akan di jual. pada harga ini yang menentukan harga sepenuhnya adalah pabrik kemudian tokelah yang memaikan harga pada buah pinang ini di pasaran. Jika kualitas buah pinang semakin baik maka akan di beli dengan harga yang seimbang pula oleh toke. Kelemahan dari strategi pada harga ini adalah harga yang diberikan oleh toke karena, tokelah yang menentukan harga buah pinang di desa, untuk itu untuk mengatasinnya yaitu diharapkan kepada toke tidak terlalu memainkan harga kepada petani.

c. Tempat

Strategi tempat yang digunakan oleh para petani buah pinang ini yaitu langsung menjual buah pinang kepada toke – toke yang ada di desa mapun saja dengan mendatangi rumah toke dan ada juga toke yang datang ke rumah tanpa perantara. Dapat diketahui karena buah pinang strategi tempat yang masyarakat lakukan adalah dengan mendatangi rumah toke dan para toke juga mendatangi rumah para petani. Berdasarkan wawancara para petani ada juga menelpon para toke untuk memberi tahu bahwa ada buah pinang yang untuk jual dengan itu para toke akan mendatangi rumah petani tersebut. Untuk tempat masyarakat atau petani untuk menjual buah pinang itu hanya di desa saja ,mereka hanya menjual kepada toke yang ada didesa dan ini lah satu yang menjadikan kelemahan pada strategi distribusi hanya di desa Mapun saja.

Untuk mengatasi kelemahan tersebut alangkah baiknya para petani menjual buah pinang keluar desa supaya dengan menjual kepada toke yang di luar atau ke pabrik harga akan mahal sesuai dengan harga pasaran dan kualitas produk.

d. Promosi

Selanjutnya yaitu strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh para petani adalah masih bersifat sederhana yakni dengan cara *Personal selling* yang dilakukan oleh para petani dan toke dalam melakukan promosi produknya dalam melakukan promosinya dengan menjual langsung kepada toke. Karenakan buah pinang maka petani dan toke juga sama – sama melakukan promosi dimana petani melakukan promosi dengan menjual langsung kepada toke dan juga dengan menjaga kualitas produk yaitu buah pinang oleh karena itu jika produk kita bagus maka akan banyak toke yang ingin membelinya. Promosi yang dilakukan oleh toke yang ada di desa mapun berdasarkan observasi yang dilihat para toke mempromosikan dengan jika kita yang mengantar kan buah pinang kepada toke maka akan di tambah harga jualnya. Kekurangan dari strategi promosi ini adalah tidak adanya promosi melalui media sosial ataupun media lainnya. untuk mengatasi kekurangan dari strategi promosi ini adalah petani bisa dengan menggunakan sosial media dalam menjual belikan buah pinang supaya bisa diketahui oleh para toke dari luar desa mapun.

2. Analisis Strategi Pemasaran Buah Pinang dalam Meningkatkan Pendapatan Berdasarkan Perfektif Ekonomi Islam

   a. Produk

      Produk adalah objek yang paling penting yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktifitas operasional. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakterisrik yang sangat beragam.

      Produk yang dijual oleh petani buah pinang di desa Mapun Kecamatan Lubuk Sikaping adalah Buah pinang. Yang dijual tersebut beragam kualitas dan jenis buah pinang yang dijual. Produk yang dijual termasuk kedalam jenis produk halal, yang tidak memiliki keraguan pada umummya, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al- Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual produk yang tidak halal.

      Sebagian besar petani buah pinang di desa mapun sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek yang seharusnnya, yaitu menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, seperti tidak berprilaku jujur atau curang. Hal tersebut telah sesuai dengan pendapat Nejjatullah shidiq yaitu menurutnya bahwa dalam islam tujuan dalam memasarkan produknya secara islami adalah dengan

pengukuran yang bersandarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan saling memberi manfaat antara satu dengan yang lain.

b. Harga

Harga merupakan suatu ukutan mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang yang sesuai. Harga buah pinang yang ada di desa Mapun ini ditentukan oleh para toke yang ada di desa. Sebagaimana harga buah pinang yang ada di desa mapun adalah, untuk pinang yang kering dengan buah masak adalah Rp. 5.000/kg, dan untuk pinang yang basah adalah Rp. 4000/kg dan untuk pinang yang masih muda ini lebih mahal dari pada buah pinang yang masak yaitu Rp.8.000/kg. para petani yang ada didesa mapun ini masih banyak merasa dirugikan pada harga ini dimana para toke memainkan harga kepada petani buah pinang. Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasullah sebagai pelapor bisnis islam, harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar. Oleh karena ituharga pada strategi pemasaran buah pinang ini belum sesuai dengan Perpektif Ekonomi Islam.

c. Tempat

Petani buah pinang di desa Mapun Kecamatan Lubuk Sikaping dalam mendistribusikan hasil panennya belum

sesuai dengan prinsip dan kaidah ekonomi islam, yaitu pada saat panen masyarakat belum mengeluarkan baik itu sedekah maupun zakat. Di karenakan pendapatan yang didapatkan oleh para petani belum mencukupi untuk memenuhi kehidupannya.

d. Promosi

Peteni buah Pinang yang ada di Desa Mapun dalam mempromosikan produknya tidak ada menggunakan social media, iklan ataupun sebagainnya. Para petani lebih menggunakan cara tradisional yaitu dengan bertemu langsung pada saat jual beli buah pinang dengan toke da nada juga toke yang mendatangi rumah para petani langsung. Selain itu secara perfektif ekonomi islam para petani buah pinang menerapkan prinsip promosinya sudah sesuai dengan cara promosi yang dianjurkan oleh Rasullah SAW yaitu telah berprilaku baik dalam jual beli,bertanggung jawab, dan tidak buruk sangka kepada harga yang diberikan oleh toke.

Berdasarkan menganalisis dari teori ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah pinang dan toke di Desa Mapun dalam rangka meningkatkan pendapatan petani masih ada yang belum sesuai dengan ekonomi Islam, yaitu

belum menetapkan zakat dan sedekah dan untuk para toke masih ada yang menaikan harga kepada petani.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan petani buah pinang dalam meningkatkan pendapatan adalah produk yang di jual oleh para petani adalah dengan menjaga kualitas pada buah pinang untuk di jual kepada toke , untuk harga petani tidak bisa sepenuhnya menentukan harga karena toke lah yang menentukan harga kepada petani, tetapi para toke masih ada memaikan harga kepada petani membeli tidak sesuai dengan harga pasaran dan harga yang tidak menentu yang diberikan toke kepada petani sehingga mempengaruhi kepada tingkat pendapatan masyarakat yang ada di desa mapun ,dan tempat para petani menjual buah pinang hanya di desa Mapun saja dan hanya menjual kepada toke yang ada di desa alasanya yaitu tidak semua masyarakat memiliki kendaraan untuk keluar dari desa. Untuk itu pemerinah setempat perlu ikut campur tangan dalam mengembangkan perekonomian dalam bidang buah pinang ini.

B. Saran

1. Kepada petani lebih meningkatkan lagi Strategi pemasaran buah pinang dalam meningkatkan pendapatan
2. Untuk toke jangan memainkan harga buah pinang kepada petani karena masyarakat setempat hanya mengadalkan buah pinang dalam meningkatkat pendapatannya.