

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari beberapa referensi penelitian terdahulu yang penulis masukkan dipenelitian ini, hampir semua memiliki perbedaan pada fokus masalah penelitiannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut.

1. A. Ridah Nurdwitami (2019) Mahasiswa Universitas Makassar fakultas Ekonomi melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Tugendeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha kopra di Desa Tugendong Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dapat diperoleh dari pengamatan langsung dan petani memberikan keterangan. Penelitian mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara. data sekunder diperoleh dari masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Berdasarkan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh petani kopra. Perbedaan dalam penelitian ini A. Ridah Nurdwitami berfokus pada strategi pemasaran usaha

kopra sedangkan penelitian yang akan saya teliti fokus pada strategi pemasaran petani kopra dalam meningkatkan pendapatan. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran usaha kopra. Unsur kebaruan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan petani kopra dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu data primer dan data sekunder.

2. Dian Puji Astuti, (2018) Mahasiswa program studi Ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam melakukan penelitian dengan judul. “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer diperoleh dari para pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan manajemen strategi pemasaran, perilaku konsumen dan etika bisnis Islam. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode

wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah Swt. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain yang dapat mengakibatkan kemubaziran, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at Islam. Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen, sedangkan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Unsur kebaruan yang terdapat pada penelitian yaitu judul penelitian yang berbeda teknik pengumpulan datanya juga berbeda.

3. Shopia Ananda (2021) Mahasiswa program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Pada Cv Antara Saudara Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana startegi pemasaran yang dilakukan CV antara saudara dalam meningkatlan penjualan ekspor dalam prespektif ekonomi islam. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode *purposive*. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian primer. Data primer merupakan sumber merupakan sumber yang langsung diberi perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung Teknik analisis data yang di gunakan adalah reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian adalah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan CV. Antar Saudara dalam rangka meningkatkan ekspor kopi adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. Harganya relatif murah dan sangat terjangkau, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung pada grade, untuk strategi distribusi atau tempat memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau baik jalur darat maupun laut, strategi produk yaitu berupa biji kopi unggulan grade 2, 3, 4 5 dan dengan tingkat kecacatan yang minim. Perbedan yaitu penelitian relevan

membahas tentang analisis strategi pemasaran meningkatkan pendapatan petani kopi yang dilakukan di perusahaan sedangkan penulis meneliti strategi pemasaran petani kopra, persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran. Unsur kebaruan yang terdapat pada penelitian ini adalah berfokus pada analisis strategi, sedangkan peneliti strategi pemasaran meningkatkan pendapatan petani kopra tetapi sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

4. Tutik Kurniawati (2022) Melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau. Metode penelitian yang saya gunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Berdasarkan dari hasil penelitian Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh petani kopra dalam meningkatkan strategi pemasaran syariah adalah dengan mendukung sistem pemasaran yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi. di Kecamatan Rantau Rasau. Produk yang dipasarkan petani Rantau Rasau yaitu Usaha kopra. Harga yang dijual sesuai dengan harga yang dipasarkan. Lokasi ini di Dua tempat terutama di Desa Trimulya dan Desa Bangun Karya. Promosi pemasarannya ini dilakukan melalui mulut kemulut yang ada disekitaran masyarakat. Faktor

yang meningkatkan penjualan usaha kopra itu sendiri yang dihadapi oleh penjualan adalah dengan adanya tenaga kerja, modal, dan bahan baku. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti usaha kopra. Unsur kebaharuan pada penelitian ini lebih menjurus ke arah meningkatkan penjualan kopra. sedangkan penelitian penulis angkat berfokus pada bagaimana strategi petani kopra meningkatkan pendapatan. Adapun persamaan judul peneliti Dan penelitian relevan sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Unsur kebaruan yang terdapat pada penelitian ini adalah berfokus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sedangkan peneliti strategi pemasaran meningkatkan pendapatan petani kopra tetapi sama-sama meneliti tentang startegi pemasraan.

5. Umi Sa'adah (2019) Melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*" Bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran produk yang yang diterapkan oleh petani buah naga dalam meningkatkan pendapatan petani serta untuk mengkaji pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran produk dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini menggunakan penelitian *field research* dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Penelitian ini ini

bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh suatu gambar yang lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian analisis melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi dengan petani buah naga di Desa Sri Pendowo yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan system bauran pemasaran. *Produk, price, place. Promotion, people, proces, dan physical Evidence.* Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani dalam prespektif ekonomi islam. Unsur kebaruan yang terdapat pada penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi islam.

6. Nurul Fitria (2019) Melakukan Penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Produk Di PT. Sentral 88 Kota Parepare (perspektif manajemen syariah).*" Penelitian in bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yng diterapkan oleh PT. sentral 88 Kota Paarepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis datanya yaitu

menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan. 1. Dalam perencanaan strategi pemasaran produk di PT. Sentral 88 Kota Parepare, perusahaan tersebut hanya merencanakan jangka pendek karena kerja sama dengan prinsipal kadangkala berakhir dalam kurung waktu yang tidak ditentukan. 2. Implementasi strategi pemasaran produk di PT. sentral 88 Kota Parepare telah sesuai dengan perencanaan karena pengantaran barang tidak hanya dilakukan di wilayah Parepare saja melainkan ke daerah lain. 3. Evaluasi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan sehingga perusahaan dapat mengukur sampai dimana kinerja yang telah dicapai, dan ini sudah dijalankan oleh PT. sentral 88 kota parepare.

Dari keenam penelitian terdahulu yang relevan di atas adapun perbedaan yang terlihat jelas adalah variabel atau objek yang para peneliti telah angkat menjadi sebuah judul. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian yang berbeda akan menghasilkan penelitian yang berbeda pula.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus*: militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Strategi merupakan istilah yang

umum dalam membentuk sistematika yang perlu diciptakan dalam suatu pengelolaan organisasi.

Ada beberapa pengertian atau definisi dari strategi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Berikut beberapa diantaranya:

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) yang menyatakan bahwa “*strategi* merupakan tindakan yang bersifat *incrementa* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakaukan “.

- a) Menurut Stephanie K. Marrus (1995) yang menyatakan bahwa “strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan organisasi, disertai penyusunan suatu cara upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.
- Indikator yang digunakan dalam menentukan sebuah proses penentuan sebuah rancang strategi agar dapat mencapai sebuah tujuan yang akan di capai.

- b) Menurut Porter (1985) yang menyatakan bahwa “strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- Indikator yang digunakan Strategi sangat penting dalam mencapai sebuah keunggulan-keunggulannya dalam menghadapi beberapa pesaing.
- c) Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.
- Indikator yang digunakan dalam proses perencanaan dalam mencapai sebuah tujuan.
- d) Sedangkan Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.
- Indikator yang digunakan strategi bertujuan mengintegrasikan tindakan dalam organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Donnelly (1996:109) dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:

1. Apa, apa yang akan dilaksanakan.
2. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan di pakai dalam menentukan apa di atas.

3. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk mengoperasikan strategi.
 4. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi.
 5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut.
 6. Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut.
- e) Bryson (2001:189-190) menjelaskan bahwa strategi dapat di pandang sebagai pola tujuan, kebijakan program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mengdefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan menganggap oragnisasi melakukannya.
- Indikator yang digunakan di dalam startegi adalah sebuah tujuan, kebijakan, dan keputusan yang dilakukan dari sebuah organisasi.

Selain itu, Salusu, dalam bukunya menambahkan bahwa Kootten membagi bentuk-bentuk strategi menjadi empat, yaitu:

- a. *Corprate Strategy* (Strategi Organisas)
Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, dan nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif strategi.
- b. *Program Strategy* (Strategi Program)
Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

c. *Recourse Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensi yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

d. *Institusional Startegy* (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ini ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

Menurut David (2015:39) dalam proses tahapan strategi terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. **Penentuan Visi, Misi, dan Tujuan**

Tahap pertama, kemampuan top manajemen di uji untuk bisa mengimplementasikan nilai serta nirma menjadi visi, misi dan juga tujuan. Biasanya pada tahapan ini dilakukan penentuan atas etika kerja, macam produk jasa, cara pengoperasian usaha dan skala usaha.

2. **Mengumpulkan dan Menganalisis Informasi**

Tahap kedua adalah mengumpulkan informasi lalu menganalisis semua informasi tersebut. Semua informasi ini tentunya berguna untuk mencapai visi yang telah ditentukan dari point pertama.

3. **Merumuskan Strategi**

Tahap ketiga adalah merumuskan strategi, yakni proses menganalisis sumber daya apa saja yang dimiliki. Sekaligus upaya apa saja yang bisa dilakukan untuk mencapai visi berdasarkan semua informasi yang telah ditetapkan di tahap kedua.

4. **Menerapkan Startegi**

Tahapan keempat adalah menerapkan startegi yang disusun pada tahap ketiga. Sehingga semua daftar usaha yang sudah disusun kemudian perlahan diterapkan. Beberapa mungkin sesuai rencana dan beberapa lagi sebaliknya, maka harus menyiapkan rencana cadangan sebagai antisipasi.

5. **Melakukan Evaluasi dan Kontrol**

Selama penerapan strategi maka perlu melakukan evaluasi dan kontrol untuk mengetahui usaha mana saja yang sudaah sukses dan yang belum. Tau usaha mana saja yang perlu diubah agar lebih efekyif, dan lain sebagainya. Sehingga bisa dipastikan dalam prosesnya bisa mencapai visi misi serta tujuan yang sudah ditetapkan.

Strategi akan dirumuskan melalui beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. Analisis arah, yaitu untuk menentukan visi-misi-tujuan jangka panjang yang ingin dicapai organisasi.

2. Analisis situasi, yaitu tahapan untuk membaca situasi dan menentukan kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi.
3. Penempatan strategi, yaitu tahapan untuk identifikasi alternatif dan memilih strategi akan di jalankan organisasi.

Adapun perumusan strategi sangat diperlukan setelah di ketahui suatu ancaman yang di hadapi oleh perusahaan. Adapun peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi juga meliputi menentukan misi suatu perusahaan, dapat menentukan tujuan yang akan dicapai, dalam pengembangan strategi dan penepatan pedoman tujuan, strategi serta kebijakan yang ada dalam organisasi secara keseluruhan. (Iskandar, Dkk 2021)

2.3. Teori Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang kita pahami adalah berupa aktivitas pertukaran antara dua pihak. Seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen dan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis meliputi:

- a. Harga
- b. barang dan jasa

Pemasaran menurut (kotler dan amstrong 2016) adalah proses dimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

- a. *Indikator* bertujuan untuk menangkap nilai dari penganggan sebagai imbalannya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk

barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

- a. transaksi
- b. Produk
- c. Barang
- d. jasa

Menurut (Tjahjaningsih & Soliha 2015) adalah pemasaran adalah proses kemasyarakatan diman individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi:

- b. Pembelian
- c. Penjualan
- d. Transportasi
- e. Penyimpanan
- f. Pembiayaan
- g. Penanganan resiko
- h. Porelahan informasi
- i. Standarisasi

Sedangkan menurut (Tjiptono 2020) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu,

pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri

menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah:

- a. produksi,
- b. pemasaran,
- c. konsumsi.
- d. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Dari penjelasan diatas dijelaskan Pemasaran dalam suatu usaha memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka mengenalkan produk dan meningkatkan penjualan. Dapat dikatakan kunci suatu produk dapat cepat laku dimasyarakat adalah terletak pada segi pemasarannya. Apabila dalam suatu bisnis strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan tepat, maka bisnis tersebut akan cepat sekali berkembang.

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan.

Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam suatu bisnis.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bimbingan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (Marketing Mix) dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Amstrong dan Kotler 2016 strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran. Yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.

- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat di kontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran Menurut Kurniawan (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Startegi pemasaran terdiri dari yaitu:

- a. Keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.
- b. Bauran pemasaran,
- c. Alokasi pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Gitosudarmo (2014) adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Sedangkan menurut Walker (2012) startegi pemasaran adalah startegi yang baik, wajib memiliki lima komponen pokok, yang fokusnya berbeda antar level strategi. Kelima komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Lingkup (*scope*)
- b. Tujuan dan sasaran.
- c. Pengalokasian sumber daya
- d. Identifikasi keunggulan kompetif berkesinambungan
- e. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh

unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu. Di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok yaitu:

- a. Target Pasar
- b. Penempatan produk di pasar
- c. Bauran pemasaran
- d. Tingkat biaya pemasaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Keberhasilan usaha dapat kita lihat dari penerapan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Disisi lain agar

strategi pemasaran mencapai tujuan maka perlu adanya *marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, people, process, Physical Evidence)*.

a. Strategi Product (*Produk*)

Produk adalah elemen kunci penawaran yang dilakukan di pasar. menurut Stanton (1996:222) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Strategi Price (*Harga*)

Harga merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkanya tiga unsur lainnya (produk, price, promotion).

Pemasaran akan berhasil jika dalam perusahaan dapat menetapkan harga secara tepat. Harga sangat penting dikarenakan dapat menentukan keuntungan dari kelangsungan hidup dari perusahaan, penentuan harga

memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang di ambil.

c. Place (*Tempat*)

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk leboh muda untuk mengaksesnya, Tempat yang identik dengan distribusi. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti saluran, ekspour, transportasi, ditribusi, dan lokasi.

d. Promotion (*Promosi*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

e. People (*Partisipan*)

People atau orang, merefleksikan pada bagian internal pemasaran dan fakta bahwa karyawan adalah hal penting dari suksesnya pemasaran. Hal ini juga merefleksikan bahwa pihak yang melakukan pemasaran harus melihat ko nsumen sebagai orang yang mengerti kehidupan mereka secara luas dan tidak hanya sebagai orang yang belanja untuk mengkonsumsi produk dan jasa.

f. Process (*Proses*)

Process adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari

konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

2.4. Teori Tingkat Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, komisi, ongkos dan laba.

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu daerah. Bila pendapatan suatu daerah relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Kelebihan dari konsumsi maka akan disimpan pada bank yang tujuannya adalah untuk berjaga-jaga apabila baik kemajuan dibidang pendidikan, produksi dan sebagainya juga mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat. Demikian pula hanya bila pendapatan masyarakat suatu daerah relatif tinggi, maka tingkat kesejahteraan dan kemajuan daerah tersebut tinggi pula.

Dalam meningkatkan pendapatan untuk kemajuan ekonomi antara lain:

a. Modal

Bagi masyarakat petani yang masih dominan dalam ekonomi rakyat, modal produktif yang utama adalah tanah. Modal disini menunjukkan bahwa bantuan dana atau pinjaman uang yang harus dilakukan dengan transparansi.

b. Lapangan pekerjaan

Selama ada lapangan kerja atau kegiatan usaha, selamaitu pula ada harapan untuk memutuskan lingkaran kemiskinan itu.

c. Pasar

Mekanisme pasar merupakan media utama dalam transaksi barang dan jasa.

Menurut Soekartawi (2006) pendapatan petani adalah perkalian antara produksi dengan harga jual, biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam suatu usahatani, sedangkan pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran.

1. Penerimaan adalah jumlah produksi yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha dikalikan dengan harga jual yang berlaku di pasar.
2. Pendapatan bersih adalah penerimaan kotor yang dikurangi dengan biaya produksi atau penerimaan kotor di kurangi dengan biaya variabel dan biaya tetap.

3. Biaya produksi adalah pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan hasil produksi.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendapatan adalah arus kas masuk yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dalam penciptaan barang atau jasa yang mengakibatkan kenaikan aktiva dan penurunan kewajiban.

2.5. Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*= militer dan *agos*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan. Kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. “Kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas”. Seperti halnya dalam Al- Qur’an dibawah ini

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian*

*merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.
(QS- Asy Syura 181-183)*

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Menurut Kerta jaya yang dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa 2014), bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting. Sejak zamam Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk ruang lingkup bisnis. Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam sangat melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.

Strategi Pemasaran prespektif Ekonomi Islam Yaitu: Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

- b. Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (komunikatif) seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah diartikan sebagai suatu disiplin strategi bisnis yang diarahkan pada suatu proses di mana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam islam.

2.5.1. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam

Berikut ini prinsip-prinsip umum ekonomi Islam (Sukamto, 2017) dalam Adzil Arsyi sabana dkk :

1. Kesadaran Terhadap Isi Alam. Maksud dari kesadaran terhadap isi alam bahwa semua yang ada di muka bumi dan seluruh alam semesta adalah milik Allah dan diciptakan untuk kemaslahatan manusia yang mampu memakmurkan dan mensejahterakan manusia lahir-batin, jika berlandaskan pada Ilmu yang berasal dari sang pencipta-Nya sendiri, yaitu ilmu

ekonomi Islam, yang mengajarkan bagaimana sebaiknya mengelola isi alam yang diperuntukkan untuk kemakmuran manusia.

2. Kekayaan Manusia dan Cara Pengelolaannya Setiap fasilitas atau kekayaan yang dimiliki manusia tidak lebih hanya sebagai titipan Allah. Titipan tersebut dapat diperoleh langsung maupun tidak langsung atau melalui usaha dan kerja keras manusia. Kesalahan besar bagi manusia apabila sumber daya tersebut, tidak berhasil mensejahterakan manusia. Disamping itu harta atau kekayaan yang dimiliki manusia, pada suatu hari akan dipertanggungjawabkan dari mana diperoleh dan kemana dibelanjakan.
3. Menghemat Sumber Daya Pada dasarnya ekonomi Islam sangat mengutamakan perilaku hemat, baik dalam konsumsi, maupun di dalam proses produksi. Dengan berlaku hemat dalam proses produksi, maka tingkat efisiensi tertentu dapat dicapai dan peluang untuk mendapatkan keuntungan cukup besar. Dengan berlaku hemat dalam bidang konsumsi maka tercapai kepuasan yang optimal. Artinya seorang konsumen hanya akan mencapai kepuasan yang optimal (keseimbangan) jika tidak berlaku boros. Apabila konsumen mencapai posisi keseimbangan berarti secara teoritis konsumen tersebut berada pada jalur yang sesuai dengan tuntunan syariah.
4. Menepati Ketentuan Metrologi Satuan perhitungan dalam bisnis adalah panjang, berat, volume, kadar dan sebagainya.

Jika sudah terdapat ukuran yang disepakati baik secara umum maupun khusus, para pelaku ekonomi harus mematuhi. Patuh terhadap yang telah diterima dan telah diketahui oleh masyarakat adalah sesuai dengan tuntunan syariah dan sebaliknya apabila berusaha mendapatkan keuntungan secara tidak halal maka membawa mudarat buat manusia, hanya soal waktu yang akan membuktikan kebenarannya. Allah berfirman: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya,” (QS. Al-Isra’: 35)

5. Jujur Dan Transparan Salah satu variabel yang menentukan keberhasilan berdagang adalah kejujuran. Sehubungan dengan itu semua, maka manusia patut kiranya mempertahankan nilai-nilai kejujuran dalam berbagai transaksi ekonomi yang dicapai. Kalau ada barang yang diperjual belikan kejujuran harus selalu dikedepankan. Tanpa perilaku jujur bisnis yang dibangun akan berantakan. Kalau ada yang sukses dengan kebohongan, maka kesuksesan itu akan bersifat temporer, karena akan sangat rapuh kelangsungan usaha dalam jangka panjang dengan kata lain, waktulah yang akan membuktikan kapan bangkrutnya sebuah usaha yang dibangun diatas kebohongan.
6. Memperlakukan Tenaga Kerja Sebagai Mitra Ekonomi Islam menganggap tenaga kerja adalah mitra kerja atau keluarga,

bukan sekedar faktor produksi, karena itu kepentingannya menjadi perhatian utama. Dalam hal penetapan upah dan system pembayarannya telah dilembagakan dalam bentuk yang sangat harmonis, dimana upah dibayar dengan jumlah yang sesuai kesepakatan bersama tanpa dengan tekanan apapun, dan pembayarannya tepat waktu

7. Menghindari Sistem Ribawi Menurut Aedy (2011) dalam Adzil Arsyil Sabana dkk, banyak ekonomi dunia berpendapat kalau pelaku bisnis memperoleh banyak kredit bank dengan sistem ribawi, karena adanya pinjaman bank berarti adanya kepercayaan berarti adanya modal besar untuk melakukan investasi yang dapat membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Ada empat prinsip-prinsip pemasaran syariah yaitu:

1. **Ketuhanan (*Rabbaniyah*)**

Menurut Muhammad Djakfar ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan syariat islam yaitu dengan mendepankan kejujuran dan kebenaran. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senangtiasa

mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

2. **Etis (*Ahlaqiyyah*)**

Menurut ketajaya dan sula keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun karena hal ini bersifat iniversal.

3. **Realities (*Al-Waqi'iyah*)**

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

4. **Humanitis (*Insaniyyah*)**

Keistimewaan yang lain adalah sifat yang humanitis yang universal. Menurut Ketjaya dan sua pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjadi dan

terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusi sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna, kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

2.6. Grand Teori

1. Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Place (Tempat)
- d. Promotion (Promosi)
- e. People (Orang)
- f. Process (Proses)
- g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

2. Prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Islam

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)
- b. Etis (*Ahlaqiyyah*)
- c. Humanitis (*Insaniyyah*)

2.7. Penjelasan Kerangka Pikir

Berdasarkan bagan kerangka di bawah ini yang merupakan alur berfikir penulis. Dimana sesuai dengan judul yang penulis angkat untuk diteliti, yang membahas tentang strategi pemasaran

petani kopra dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi islam yang mana seperti kita ketahui bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan agar dapat tercapainnya tujuan pemasaran dalam suatu bisnis.

Sesuai dengan informasi yang penulis dapatkan dari berbagai sumber tentang beberapa teori kotler yang menyebutkan indikator dari startegi pemasaran yaitu, marketing mix 7p dan indikator peningkatan pendapatan yaitu, modal, lapangan kerja, dan pasar. dan di bekukan dalam prespektif ekonomi islam yaitu ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Aklahqiyah*) dan humanitis (*insaniyyah*).

metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, yang dilakukan di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara menggunakan instrumen pedoman wawancara, dengan menggunakan teknik obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dimana hasil temuan dalam penelitian ini antara lain: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopra yaitu yang pertama petani kopra menggunakan *marketing mix 7p*. Menyesuaikan harga pembelian di pasaran. Petani kopra melakukan hal itu agar pendapatan mereka meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Harga relatif murah dan sangat terjangkau, untuk strategi petani kopra memiliki dua strategi. Pertama melalui

agen atau secara langsung. Namun untuk petani kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara memilih Strategi yang menjual lewat agen kelapa atau penjuala personal. Menurut Prespektif ekonomi islam dalam meningkatkan pendapatan Petani Kopra Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara telah menerapkan prinsip-prinsip berbisnis dalam islam yaitu, jujur, amanah, bertanggung jawab, dan menjauhi adanya praktek riba. jadi dapat dikatakan proses pengolahan kelapa menjadi kopra yang dilakukan oleh petani kopra telah sesuai dengan syariat Islam dalam berbisnis.

Menarik kesimpulan Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan menggunakan *marketing Mix 7p* dan menerapkan prinsip-prinsip islam yaitu ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Aklahqiyyah*) dan humanitis (*insaniyyah*). lalu peneliti memberi *saran Kepada para petani* Disarankan agar bisa meningkatkan penggunaan tenaga kerja untuk proses usaha kopra, dan meningkatkan pendapatan petani kopra sebaiknya jumlah luas lahan yang diusahakan ditambah dan meminimkan jumlah mode kerja yang digunakan. *Kepada pemerintah* Disarankan dari pemerintah untuk mengadakan kebijakan harga atau menetapkan harga dimana kebijaksanaan ini diperlukan untuk menjaga agar harga pada saat panen tidak terjadi fluktuasi, sehingga petani-petani kopra bersemangat dalam mengolah lahan pertanian yang mengakibatkan meningkatnya taraf hidup petani. Jika tingkat kesejahteraan petani meningkat tidak menuntut kemungkinan akan di ikuti oleh

pembangunan ekonomi yang lebih baik dan tingkat kemiskinan berkurang. Kepada peneliti diharapkan bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian tentang harga kopra produksi. Dan peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda

2.8. Kerangka Pikir

