

**STRATEGI PEMASARAN PETANI KOPRA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PREPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

(Studi: Desa Tahibua, Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara)



**Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ekonomi Syariah**

Disusun Oleh :

HERLIS SAFITRI

19050101103

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI (IAIN)
KENDARI
2023**

**STRATEGI PEMASARAN PETANI KOPRA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PRESPEKTIF EKONOMI
ISLAM**

(Studi: Desa Tahibua, Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI (IAIN)
KENDARI**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara
Telp. Fax. (0401) 3193710/ 3193710
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "STRATEGI PEMASARAN PETANI KOPRA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI : DESA TAHIBUA KEC. TIWU KAB. KOLAKA UTARA)" yang ditulis oleh **HERLIS SAFITRI** NIM. 19050101103 Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam **Skripsi** yang diselenggarakan pada hari **Jumat** tanggal **26 Mei 2023** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**.

Dewan Penguji Skripsi

Ketua : **Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.Si,** 

Sekretaris : **Nurjannah S. Kom, M.Pd,** 

Anggota1 : **Kiki Novita Sari ME** 

Anggota2 : **Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.EI** 

Kendari, 13 Juni 2023
#Dekan

Dr. H. Rusdin Muhalling M.EI
NIP. 196310292000031001

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :

"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara)”** melalui bimbingan Dr. Wahyuddin Maguni SE, M. Si dan Nurjannah S. Kom, M.Pd telah memberikan arahan sesuai dengan pedoman keilmuan dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini belum ada karya yang sudah diajukan sebelumnya dalam mendapatkan sertifikasi empat tahun di Perguruan Tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan salinan, tiruan, plagiat yang dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 08 Mei 2023

Penulis Skripsi



Herlis Safitri

NIM. 19050101103

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

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herlis Safitri
Nim : 19050101103
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari **Hak Bebas Royalty Noneksklusif** (*Non Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan
Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Tahibua Kecamatan Tiwu
Kabupaten Kolaka Utara)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalty Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Kendari 08 Mei 2023

Yang menyatakan,


Herlis Safitri
19050101103

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal yang berjudul “Strategi Petani Kopra Pada Peningkatkan Pendapatan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Kasus: Desa Tahibua, Kabupaten Kolaka Utara) sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di Institut Agama Islam Negeri Kendari.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini tentunya banyak kesulitan dan hambatan yang telah dihadapi. Dalam mengatasinya penulis tidak dapat melakukan sendiri tanpa bantuan orang lain. Atas bantuan yang diberikan selama penyelesaian skripsi ini, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada Allah Swt yang telah memberikan limpahan

rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada kedua Orangtua tercinta, Ayahanda **Roly Paslan** dan Ibunda **Rosmawati** yang selama ini menjadi motivasi saya yang telah senantiasa memberikan nasihat, motivasi, serta doa yang tiada henti-hentinya dan jasa-jasa beliau memelihara, mendidik, dan membesarkan penulis demi menjadi orang yang berguna. Pada kesempatan ini penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan perbuatan yang pernah penulis perbuat kepada orangtua tercinta. Semoga jerih payah beliau mendapat nilai ibadah yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. Serta terimakasih sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak terkait, yakni:

1. Prof. Dr. Faisah Binti Awad M.Pd selaku Rektor Insitut Agama Islam Negeri Kendari.
2. Dr H. Rusding Muhalling M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di IAIN Kendari.
3. Kepada Abdul Wahid Mongkito S.Si.,M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Sekaligus dosen penguji II

saya yang telah memberikan masukan serta kritik yang membangun agar menghasilkan skripsi yang baik.

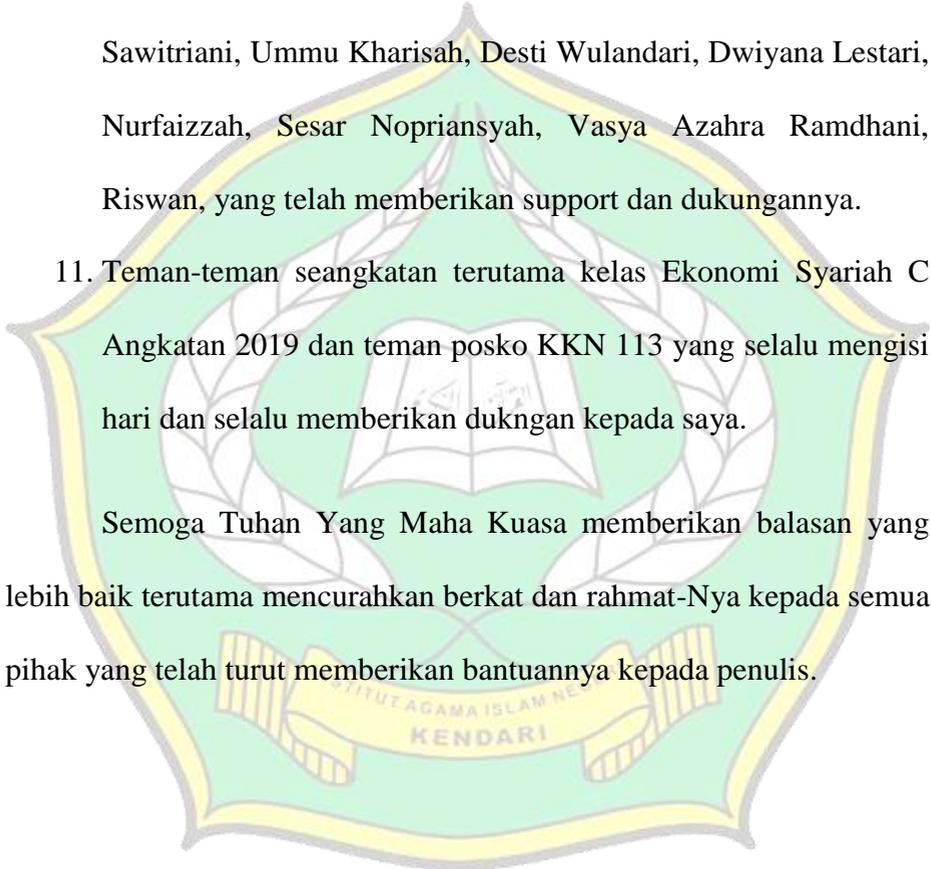
4. Kepada Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.SI, Sekaligus dosen pembimbing I dan Nurjannah S.Kom, M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan dan saran serta memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Dosen penguji I Kiki Novita Sari ME selaku dosen penguji I saya yang telah memberikan masukan serta kritik yang membangun agar menghasilkan skripsi yang baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberi ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan proposal ini
7. Kepada seluruh pengelola perpustakaan IAIN Kendari, Yang telah membantu penulis dalam penyediaan referensi yang dibutuhkan.
8. Kepada Dendi Asmara yang telah kebersamai dan memberi semangat serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Untuk sahabat-sahabatku tercinta, Nurwahyuni S.Kom, Putri Ananda sari S.Kom, dan Nadyatul khairah HN S.Tr.Pt, yang telah memberikan doa serta motivasi.

10. Untuk sahabat-sahabat seperjuanganku Kurnia Padillah, Sawitriani, Ummu Kharisah, Desti Wulandari, Dwiwana Lestari, Nurfaizzah, Sesar Nopriansyah, Vasya Azahra Ramdhani, Riswan, yang telah memberikan support dan dukungannya.

11. Teman-teman seangkatan terutama kelas Ekonomi Syariah C Angkatan 2019 dan teman posko KKN 113 yang selalu mengisi hari dan selalu memberikan dukngan kepada saya.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan balasan yang lebih baik terutama mencurahkan berkat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah turut memberikan bantuannya kepada penulis.

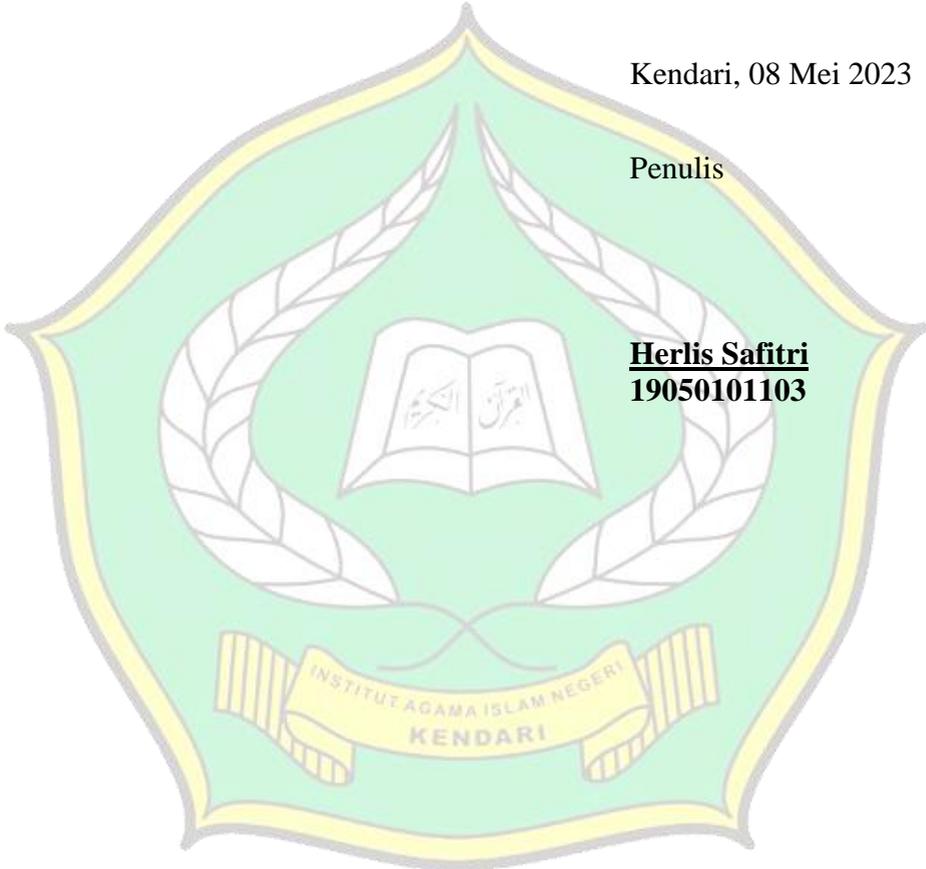


Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan proposal penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan, kritik dan saran yang membangun dan diharapkan dapat memperbaiki kesalahan dalam proposal ini.

Kendari, 08 Mei 2023

Penulis

Herlis Safitri
19050101103



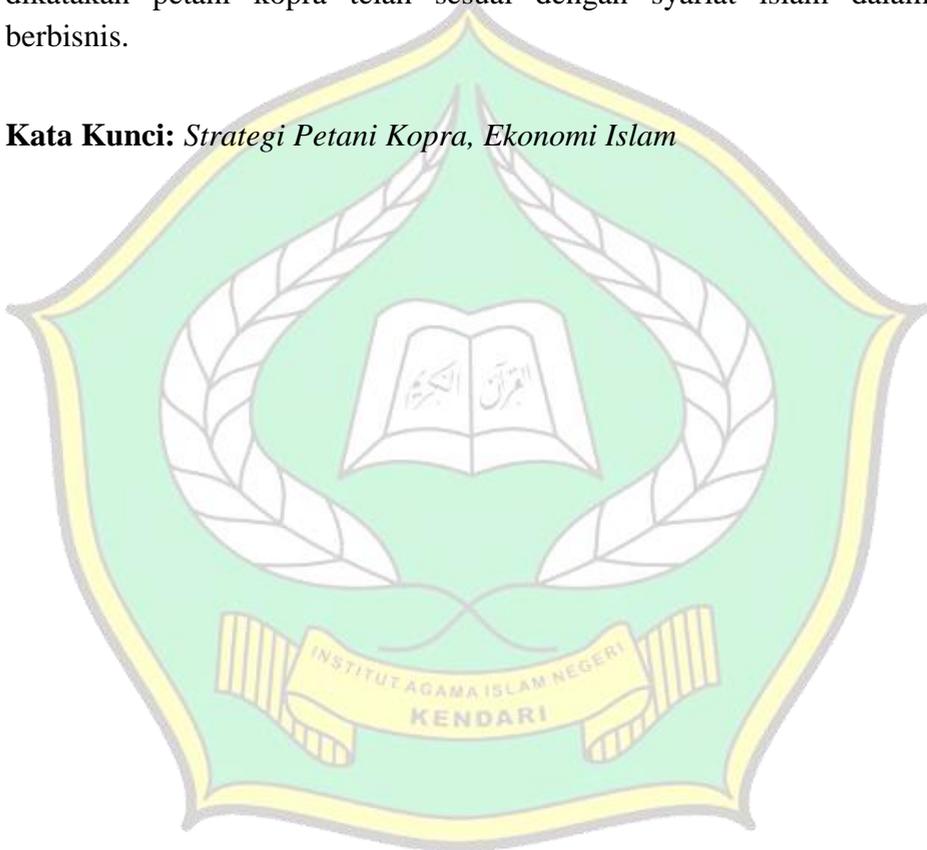
ABSTRAK

Herlis Safitri, Nim: 19050101103. Strategi Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam. Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari Melalui Pembimbing 1 Bapak Dr. Wahyuddin Maguni SE, M.SI, Dan Pembimbing II Ibu Nurjannah S. Kom, M. Pd

Kopra merupakan salah satu hasil produk olahan kelapa yang banyak di usahakan oleh masyarakat Sulawesi Tenggara terkhusus di Kabupaten Kolaka Utara Kec. Tiwu Desa Tahibua. Potensi olahan kelapa yang sangat begitu baik dapat di kembangkan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat yang diaman sebagian masyarakat di kolaka utara menggeluti dunia perkebunan kelapa yang dimana hasil dari olahan kelapa dapat menjadi kopra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Untuk mengetahui bagaimana strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus: Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara). Bagaimana Strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan perspektif islam (studi kasus: Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah petani kopra yang berada di Desa tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan ekonomi islam yaitu dengan cara melakukan 1) Strategi yang dilakukan oleh petani kopra yaitu yang pertama petani kopra

menyesuaikan harga pembelian di pasaran. Petani kopra melakukan hal itu agar pendapatan mereka meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Petani kopra yang berada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara, telah menerapkan prinsip-prinsip berbisnis dalam islam yaitu, jujur, amanah, bertanggung jawab, dan menjauhi adanya praktik riba dalam menjalankan bisnisnya. jadi dapat dikatakan petani kopra telah sesuai dengan syariat islam dalam berbisnis.

Kata Kunci: *Strategi Petani Kopra, Ekonomi Islam*



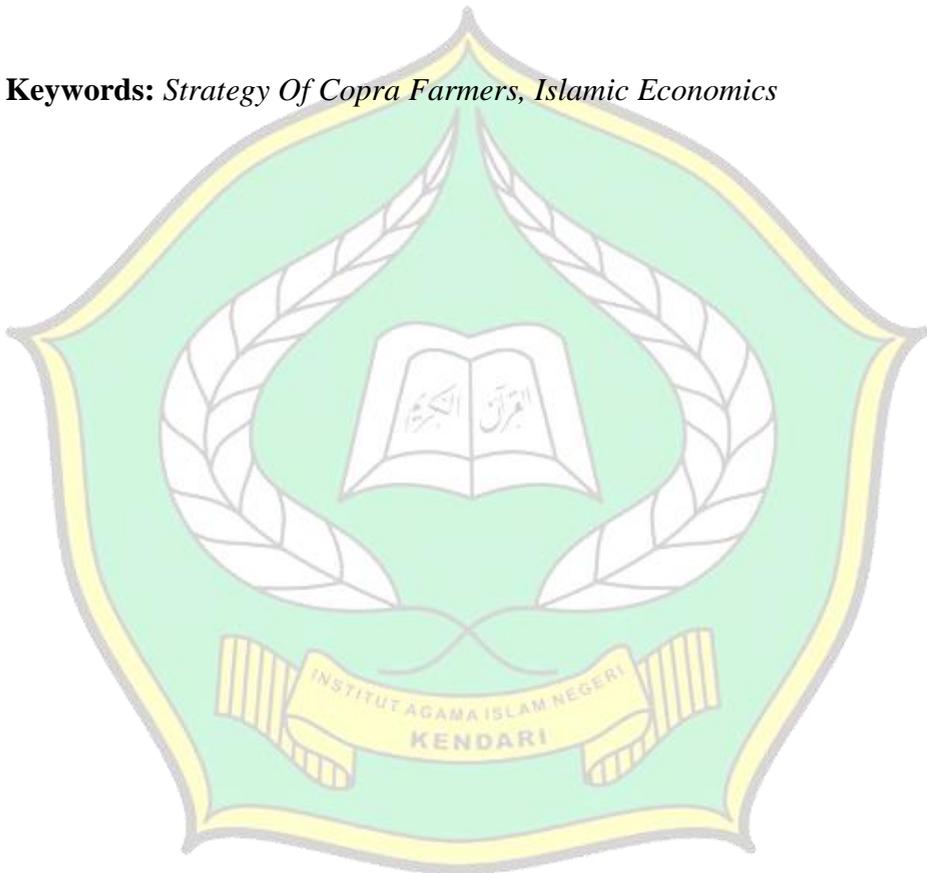
ABSTRACT

Herlis Safitri, Nim: 19050101103. Copra Farmer Strategy in Increasing Income from Islamic Economic Perspective. Tahibua Village, Tiwu District, North Kolaka Regency. Faculty of Economics and Islamic Business, Kendari State Islamic Institute through Supervisor 1 Mr. Dr. Wahyuddin Maguni SE, M. SI, and Supervisor II Mrs. Nurjannah S. Kom, M. Pd

Copra is one of the processed coconut products that is widely cultivated by the people of Southeast Sulawesi, especially in North Kolaka Regency, Tiwu District, Tahibua Village. The potential of processed coconuts that are very good can be developed to improve the economy of the community where some people in North Kolaka are engaged in the world of coconut plantations where the results of processed coconuts can become copra. This study aims to know. To find out how the strategy of copra farmers in increasing income (case study: Tahibua Village, Tiwu District, North Kolaka District). How is the strategy of copra farmers in increasing income from an Islamic perspective (case study: Tahibua Village, Tiwu District, North Kolaka District). This research uses a type of descriptive qualitative research with field research methods. The types of data used in this study are primary data and secondary data, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The informant or resource person in this study was a copra farmer located in Tahimura Village, Tiwu District, North Kolaka Regency. Data analysis techniques in this study are data reduction, data presentation, and conclusions. The results of this study are showing that the strategy of copra farmers in increasing Islamic economic income is by doing: 1) The strategy carried out by copra farmers is the first for copra farmers to adjust the purchase price in the market. Copra farmers do this so that their income increases and can meet their daily needs. Copra farmers

located in Tahibua Village, Tiwu District, North Kolaka Regency, have applied the principles of doing business in Islam, namely, honest, trustful, responsible, and avoid the practice of riba in running their business. So it can be said that copra farmers are in accordance with Islamic law in doing business.

Keywords: *Strategy Of Copra Farmers, Islamic Economics*

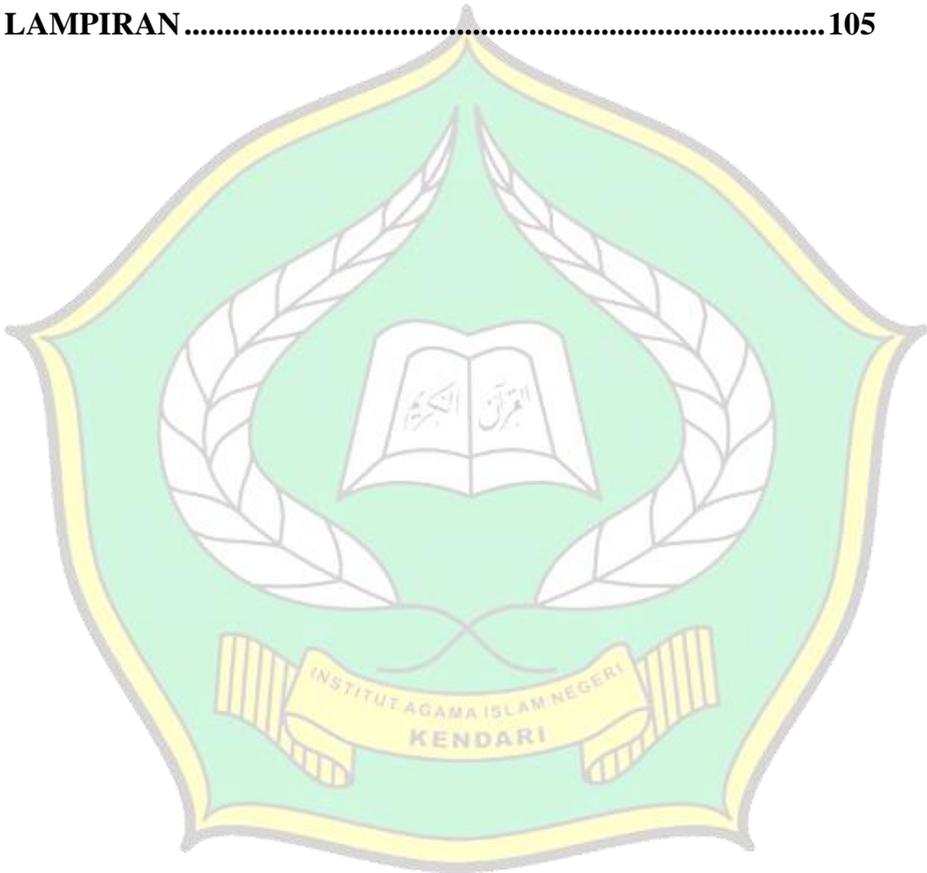


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Definisi Operasional.....	9
1.7. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
2.2. Landasan Teori	19
2.2.1. Konsep Strategi.....	19
2.3. Teori Pemasaran	25
2.4. Teori Tingkat Pendapatan.....	35

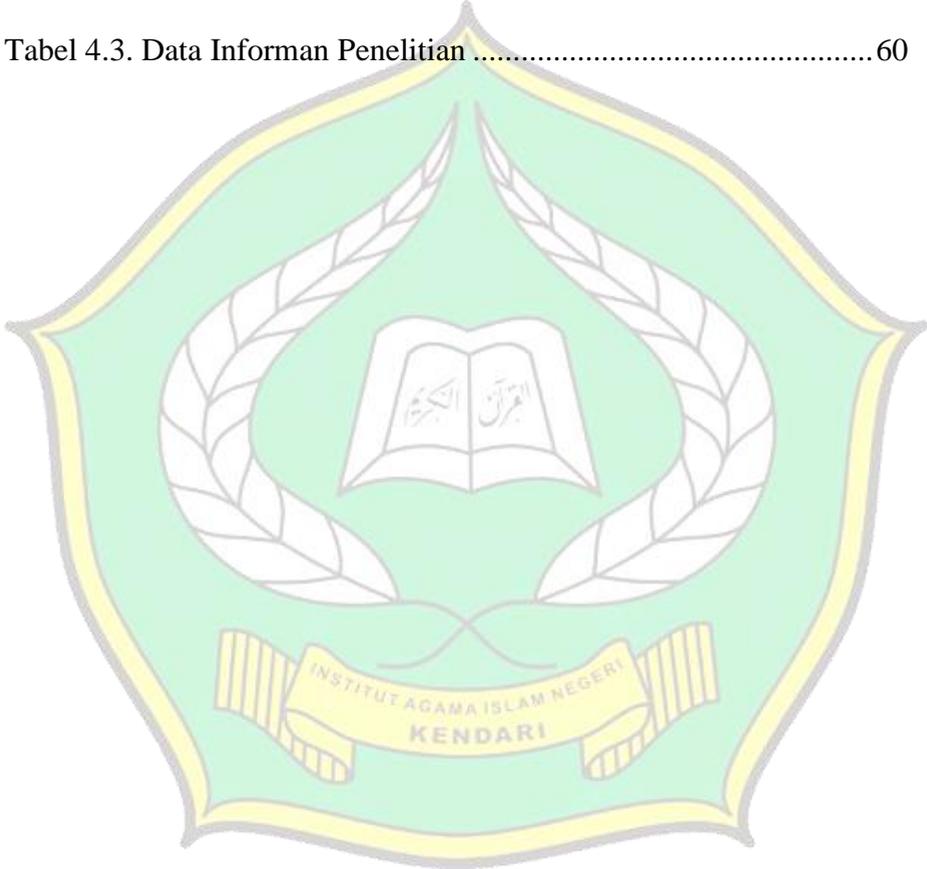
2.5.	Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam	37
2.5.1.	Prinsip-Prinsip Bisnis Islam.....	39
2.6.	Grand Teori.....	44
2.7.	Penjelasan Kerangka Pikir.....	44
2.8.	Kerangka Pikir	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1.	Jenis Dan Pendekatan Penelitian	48
3.2.	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	49
3.3.	Data Dan Sumber Data	49
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.	Teknik Analisis Data	53
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN.....		57
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	57
4.2.	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1.	Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara	62
4.2.2.	Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara	74
4.3.	Pembahasan	78
4.3.1.	Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara	78
4.3.2.	Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara	84

BAB V PENUTUP	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	97
5.3. Limitasi Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data Kependudukan Desa Tahibua	59
Tabel 4.2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian	60
Tabel 4.3. Data Informan Penelitian	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara agraris yang sebagian besar yang penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Subsektor perkebunan memerlukan peran penting bagi perekonomian nasional di antaranya adalah subsektor kelapa. Kelapa adalah salah satu komoditi perkebunan Indonesia yang cukup potensial dan strategi karena peranannya yang sangat besar bagi masyarakat. Hal ini disebabkan kelapa merupakan pohon yang serbaguna dan mempunyai nilai ekonomis sebagian sumber pendapatan (Fajrin dan Muis dalam Fadil ddk, 2021).

Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara eksportir kopra terbesar di dunia. Posisi pertama negara terbesar pengeksportir kopra diduduki oleh Papua Nugini dan disusul oleh Thailand. Produk agroindustri kelapa yang di ekspor Indonesia merupakan produk yang masih tergolong primer dengan nilai tambah yang rendah. Permintaan untuk produk-produk olahan kelapa diduga akan semakin meningkat dimasa yang akan datang. Indonesia lebih dominan memproduksi produk olahan kelapa setengah jadi seperti kopra. Kopra dikelompokkan dalam sektor industri (bahan baku), oleh karena itu kopra yang di perdagangkan dipasar internasional tidak dapat di konsumsi langsung oleh konsumen, terlebih dahulu biasa kopra diolah menjadi Grude Coconut Oil dan kemudian diolah lagi menjadi minyak goreng, bahan baku pembuatan sabun, bahan baku

membuatkan alokimia, kosmetik serta produkproduk lainnya (Resminisari dkk dalam Dwiyani ddk, 2021)

Perekonomian di indonesia tergantung dari daerah tempat tinggal mereka, salah satu dari pekerjaan tersebut adalah petani kopra, yang dimana petani kopra adalah seseorang yang mengolah kelapa yang telah di keluarkan dari isinya dan di keringkan. Untuk mendukung kelangsungan hidup dan kesejahteraan petani berusaha untuk meningkatkan pendapatan dan hasil produksi dari hasil pertanian. Untuk meningkatkan hasil pendapatan petani tersebut di perlukan adanya strategi agar dapat meningkatkan hasil produksi.

Strategi adalah suatu sarana bersama dengan tujuan dengan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diverifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, di vestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah suatu aksi yang potensial yang membutuhkan keputusan suatu menajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang memenuhi dalam jumlah yang besar. sehingгаа, strategi adalah sebuah tindakan aksi ataupun kegiatan yang telah dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan agar mencapai suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk didalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh

kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Pendapatan merupakan hasil dari kegiatan penjualan barang yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya demi kelangsungan hidup. Penghasilan yang diperoleh masyarakat dihasilkan dari adanya jumlah produksi dan perubahan kemampuan dari setiap tempat produksi tersebut sehingga menghasilkan pendapatan.

Kondisi dan permasalahan pada industri kecil dan menengah kopra, tidak terlepas dari kondisi dari permasalahan yang terdapat pada perkebunan kelapa rakyat sebagai pemasok bahan baku. Ciri-ciri perkebunan rakyat membuat pendapatan petani menjadi sangat rendah. Salah satu cara untuk meningkatkannya pendapatan petani kelapa adalah dengan meningkatkan nilai tambah dari produk yang selama ini dijual oleh petani dalam bentuk kelapa butiran ataupun kopra dan minyak kelapa yang dikelolah oleh petani.

Tanaman kelapa merupakan salah satu tanaman yang bernilai ekonomis tinggi, maka tidak heran terdapat banyak tanaman asli daerah yang beriklim tropis dan dapat ditemukan diseluruh wilayah Indonesia, mulai dari pesisir pantai hingga daerah pengunungan yang agak tinggi. Tanaman kelapa memiliki peran strategis bagi masyarakat Indonesia, bahkan termasuk komoditi sosial, mengingat produknya merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok dari masyarakat (Wulandari. 2018).

Kelapa (*cocos nucifera*) adalah salah-satu dari hasil pertanian di Indonesia yang cukup potensial. Hampir seluruh bagian dari tanaman kelapa tersebut bisa dimanfaatkan. Dari banyaknya kegunaan yang bisa di peroleh dari tanaman kelapa salah-satunya adalah buah kelapa yang dapat diolah menjadi kopra, minyak makan dan minyak goreng.

Kelapa memiliki banyak manfaat dan mempunyai peran yang sangat strategis bagi masyarakat Indonesia, termasuk untuk komoditi sosial, karena mengingat produknya merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok masyarakat. Adapun peran strategis itu terlihat dari total luas perkebunan kelapa Indonesia yang mencapai 3.712 juta hektar (31,4%) dan juga merupakan urutan yang kedua di dunia yaitu sebesar 12.915 milyar butir (24.4% produksi dunia).

Kopra adalah daging buah kelapa (endosperm) yang telah di dikeringkan. Pengelolaan kopra juga meliputi proses penguaapan air dari daging buah kelapa segar yang mencapai 50% yang diturunkan hingga kadar air 5-7% melalui proses pengeringan (Hidayat dalam Trisutrisno dan Limi 2018). Buah kelapa yang sudah di belah mesti secepatnya dikeringkan agar menjadi kopra. Sedangkan Kopra merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila di Kelola dengan baik.

Selama ini petani kopra mengandalkan produksi kelapa hanya dibuat kopra saja dan dijual kepada pengumpul. Jadi penghasilan petani hanya terfokus pada pemasukan dari penjualan kopra saja padahal petani bisa memproduksi sendiri kopra dengan hasil dari kelapanya sendiri maupun dari membeli kelapa dari sesama petani.

Bila petani memproduksi banyak kopra, petani bisa mendapatkan keuntungan lebih besar dari sekedar menjual butiran saja dan bisa membuka lowongan kerja.

Sulawesi tenggara merupakan daerah dengan lahan pertanian kelapa yang sangat banyak sehingga berpotensi menghasilkan bahan baku untuk pembuatan produk-produk turunan kelapa, kopra sebagai salah satu produk turunan kelapa sangat memiliki potensi yang besar untuk menjadi industri usaha kecil menengah.

Potensi olahan kelapa yang sangat begitu baik dapat dikembangkan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Masyarakat kolaka utara sebagian besar menggeluti dunia perkebunan kelapa yang dimana hasil dari olahan kelapa dapat di olah menjadi kopra.

Kopra merupakan salah satu hasil produk olahan kelapa yang banyak di usahakan oleh masyarakat Sulawesi Tenggara terkhusus di Kabupaten Kolaka Utara Kecamatan Tiwu, Desa Tahibua. Wilayah tersebut sangat terkenal akan hasil alamnya seperti perkebunan, perikanan, serta perdagangannya. Tanaman kelapa yang di olah menjadi kopra adalah salah satu penghasilan masyarakat di Desa Tahibua untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada Kecamatan Tiwu terdapat 6 Desa diantaranya Desa Tiwu, Desa Tanggeao, Desa Lapolu, Desa Lawadia, Desa Mattirobulu Dan Desa Tahibua. Yang dimana Mayoritas masyarakat di desa ini memiliki sumber pendapatan yang berbeda-beda seperti hasil bertani, tambak ikan, pedangan campuran dan pedangan kopra. Sumber pendapatan yang berbeda serta tingkat kekayaan masing-masing

rumah tangga tersebut akan membentuk pola konsumsi yang berbeda pada masyarakat yang berada di kecamatan Tiwu.

Desa Tahibua adalah salah satu desa yang ada di kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara yang memiliki Jumlah penduduk 834 jiwa, dimana di desa ini memiliki 5 petani kopra lebih banyak dari desa-desa yang ada di kecamatan tiwu.

Petani kopra tidak dapat menunggu harga kopra tinggi untuk menjual kopranya dikarenakan akan berdampak pada kualitas kopra yang akan turun dan juga petani membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga berapapun harga kopranya petani tetap menjualnya.

Adapun rata-rata harga kopra di tingkat pedagang pengumpul sejak bulan januari sampai dengan November 2022 sebesar Rp 5.000. Pada bulan januari hingga bulan juni 2022 terjadi fluktuasi harga kopra, tetapi sejak bulan Juli hingga November 2022 harga rata-rata pada tingkat pedagang pengumpul cenderung meningkat, adapun harga tertinggi terjadi pada bulan September sebesar Rp. 8.000. Walaupun harga rata-rata kopra di tingkat pedagang cenderung meningkat setiap bulannya dan juga cenderung tinggi jika dibandingkan dengan harga awal tahun, tetapi harga tersebut bukanlah harga yang di terima oleh petani. Kenyataannya terjadi di Desa Tahibua, walaupun harga kopra rata-rata di tingkat pedagang sudah meningkat tetapi petani belum meningkat.

Berdasarkan masalah atau fenomena yang telah di paparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah terkait

dengan strategi pendapatan masyarakat Desa Tahibua, dengan judul “*Strategi Pemasaran Petani Kopra dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Desa Tahibua Kecamatan Tiwu, Kabupaten Kolaka Utara)* Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi strategi pendapatan masyarakat di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Petani Kopra di Desa Tahibua, Kecamatan Tiwu, Kabupaten Kolaka Utara. Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan yang di gunakan oleh petani kopra yaitu *Marketing Mix 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada fokus penelitian, maka masalah dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran petani kopra dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Dalam Perspektif Islam Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara ?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran petani kopra dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus: Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara).
2. Untuk mengetahui Bagaimana Strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan perspektif islam (studi kasus: Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara)

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan bagi peneliti diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan dan melatih berfikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan peneliliti. Selain itu, penelitian ini juga merupakan salah-satu syarat untuk mennyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Kendari.

2. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Tentang Strategi petani kopra dalam meningkatkan

pendapatan prespektif ekonomi islam (studi kasus: Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara).

3. Bagi Petani Kopra

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan para petani untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan strategi dalam ekonomi islam.

4. Bagi Akademik

Penulis berharap penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu acuan untuk mahasiswa lain yang mungkin saja akan membahas penelitian dengan judul yang serupa.

1.6. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah “**Strategi Pemasaran Petani Kopra Pada Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam (Kasus: Desa Tahibua, kec. Tiwu, kab kolaka utara)**”. Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud dari judul diatas, maka berikut definisi operasional dari penelitian ini:

1. Strategi adalah suatu sarana pendekatan perencanaan jangka panjang yang disusun untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran tertentu.
2. Pemasaran adalah pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain

3. Pendapatan adalah Pendapatan adalah uang yang diterima dan juga diberikan kepada subjek ekonomi yang berdasarkan prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang akan dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Adapun besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.

1.7. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dalam materi sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dikemukakan tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori berisi pengertian strategi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang gambaran umum lokasi penelitian. Hasil yang diperoleh dalam penelitian Strategi Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah dikaji pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.



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 ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang 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 تَعْنُوا 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*).

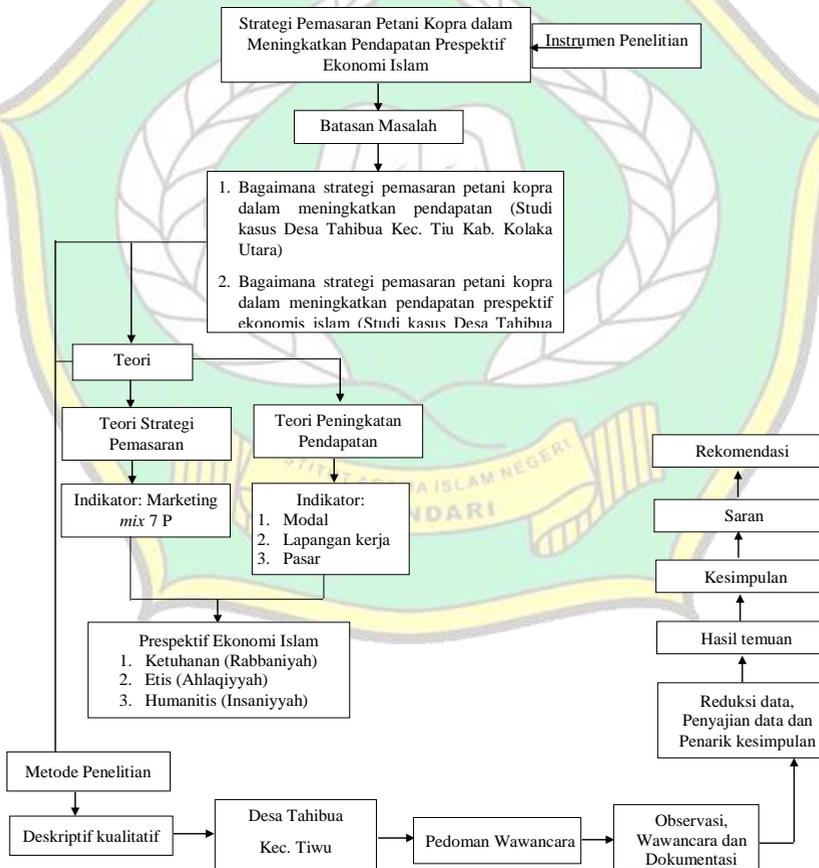
metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, yang dilakukan di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara menggunakan instrumen pedoman wawancara, dengan menggunakan teknik obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 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 flukstasi, 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



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Dengan metode penelitian ini berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (sugiyono, 2016:6).

Adapun pendekatan yang digunakan berupa deskriptif kualitatif, pendekatan deskriptif kualitatif merupakan analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat mudah memperoleh sebuah gambaran mengenai objek yang diteliti dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Dalam penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi islam.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain – lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa.

3.2. Waktu Dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan pada tanggal 18 Januari sampai dengan 18 Maret 2023.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara. Dengan mengambil penelitian petani kopra.

3.3. Data Dan Sumber Data

1. Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari Bahasa latin yang berarti “sesuatu yang diberikan”.

Data merupakan unit informasi yang direkam media yang dapat membedakan dengan kata lain, dapat menganalisis dan relevan dengan problem tertentu. Dimana data diperoleh dari hasil wawancara dengan para petani kopra dengan memberikan pertanyaan mengenai judul penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah berupa kata – kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain - lain (Moleong, 2019). Data hasil penelitian didapatkan melalui dua sumber data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer diperoleh pada saat melakukan penelitian dari observasi dan juga hasil wawancara dengan para informan penelitian seperti para pedangang.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara yang diperoleh dari subjek yang relevan dan sebenarnya yang di lapangan (Anggito & Setiawan, 2018). Data primer merupakan data yang sangat dibutuhkan untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa data kualitatif yang diperoleh selama melakukan penelitian. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan petani kopra Desa Tahibua Kec Tiwu Kabupaten Kolaka Utara.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data pendukung merupakan data yang telah diperoleh dari hasil data pandapatan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Sebagai data pendukung seperti konselor subjek, teman subjek, literatur, buku- buku, catatan harian dan dokumentasi subjek yang berkaitan dengan penelitian (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder merupakan sebuah data pelengkap dari data primer agar penelitian ini dapat menghasilkan data yang lebih akurat (Azwar, 2016). Adapaun data sekunder dalam penelitian ini

adalah data mengenai profil lokasi penelitian, informan penelitian serta data lainnya yang telah tersedia dan terkait dengan objek penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh atau mengumpulkan sebuah data yang diperlukan secara sistematis yang sesuai dengan prosedur standar.

Untuk memperoleh sebuah data yang relevan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data deskriptif kualitatif yaitu dengan:

1. Pengamatan atau Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan sebuah proses mengamati atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau sebuah komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Dengan metode pengamatan atau observasi ini dapat membuat data yang lebih akurat dan bebas dari sebuah respon yang biasa.

Pada observasi atau Pengamatan terlibat disebut sebagai *participatory observer*, yaitu kehadiran peneliti secara langsung dengan semua pancaindera dalam berhadapan dengan obyek penelitiannya. Dengan demikian pengamatan menggunakan pancaindera peneliti untuk menyaksikan dengan seksama/cermat dan kemudian mencatat-merekam peristiwa apa saja yang terjadi terkait dengan obyek sasaran pengamatan petani kopra Di Desa

Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dengan melakukan observasi sebanyak 5 kali.

2. Wawancara atau interview

Wawancara atau interview merupakan suatu proses atau kegiatan tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara (interviewer) dengan yang diwawancarai (masyarakat dan petani kopra Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara) mengenai sebuah masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam hal ini wawancara akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara yang mendalam. Dimana nantinya peneliti akan bertanya kepada informan atau responden secara nyaman atau santai seperti halnya sedang berbicara seperti biasa tapi tetap sopan guna membuat informan lebih nyaman dalam menyampaikan atau menceritakan informasi yang mereka miliki yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian yang peneliti sedang lakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Hamidi, 2004:72). Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang gambaran umum objek penelitian berupa data mengenai profit, struktur, visi dan misi, serta hal yang terkait dengan pendapatan Petani kopra Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif kualitatif. Dimana metode kualitatif adalah metode yang digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis dan bukan angka dari orang-orang dan pelaku yang diamati (Moleong, 2019).

Analisis data kualitatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesiskannya mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2019). Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Menurut Milles (1994) dan Faisal (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa reduksi data merupakan data yang telah didapatkan dari hasil wawancara baik itu berbentuk laporan ataupun data rinci. Laporan tersebut disusun berdasarkan data yang diperoleh dari hasil reduksi, dirangkum, dipilih pokok-pokok pembahasannya, dan fokus pada hal-hal pentingnya.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang

direduksi akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, serta mencari kembali apabila diperlukan. Reduksi bertujuan untuk memperkuat gambaran dari hasil pengamatan dan tentunya akan mempermudah peneliti untuk memperbanyak tambahan data jika data yang sebelumnya masih kurang kuat.

2. Penyajian data

Setelah mereduksi data, selanjutnya adalah menyajikan data atau penyajian data. Di dalam menyajikan data tersebut dalam penelitian deskriptif kualitatif yang dimana data yang telah disajikan dalam bentuk uraian yang singkat, bagan dan hubungan antar kategori. Dengan melihat data agar dapat mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.

3. Penarikan kesimpulan

Adapun langkah terakhir dalam menganalisis data penelitian deskriptif kualitatif adalah menarik kesimpulan.

Langkah terakhir dari teknik analisis data adalah penarikan kesimpulan, teknik ini digunakan untuk mengambil kesimpulan dari data-data yang telah dirangkai sehingga peneliti dapat menghasilkan kesimpulan seperti yang diinginkan.

3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik trigulasi yang dimana teknik ini

dilakukan menggunakan sesuatu selain data yang ada. Adapun teknik ini bergungsi untuk melihat kebenaran data penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga jenis trigulasi yaitu trigulasi sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan pengecekan kembali data yang diperoleh melalui beberapa sumber informan. Peneliti menguji data yang telah diperoleh dari pihak yang diteliti, serta dokumen, buku-buku. Karya ilmiah para ahli, artikel, jurnal, internet, maupun informan lainnya yang berhubungan serta mempunyai relevansi dengan judul penelitian.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik yaitu agar dapat membandingkan data dengan hasil observasi dan data yang di hasilkan dari wawancara, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh data akhir yang sangat autentik sesuai dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu yaitu digunakan dengan cara teknik yang telah dilakukan oleh peneliti untuk melakukan wawancara dan observasi dengan waktu dan juga situasi yang sangat berbeda agar menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan apa masalah yang ada dalam penelitian ini. Penulis dalam melakukan penelitian ini, menggunakan ketiga

macam teknik pengujian keabsahan data yang telah penulis jelaskan diatas, agar data yang penulis peroleh valid.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Lokasi Penelitian

Pada mulanya Desa Tahibua sebelum pemekaraan adalah salah satu Dusun yang merupakan termasuk kedalam Desa Tiwu, yang disebut dengan Desa Babana, dulu Dusun babana merupakan tempat pelabuhan laut yang menghubungkan dengan pelabuhan siwa, berbagai macam hasil bumi pertama coklat dengan menggunakan perahu kayu yang kurang lebih 6 sampai 8 jam perjalanan maka sampailah di Siwa. Akan tetapi dengan seiringnya waktu muncullah pelabuhan-pelabuhan laut yang lain seperti Iwadia, dan Sapoia serta perkembangan pelabuhan laut Tobaku menjadi pelabuhan resmi Kolaka Utara, maka pelabuhan Dusun babana dimekarkan menjadi Desa Tahibua merupakan salah satu Desa yang termuda dari 7 desa yang berada di Kecamatan Tiwu kabupaten Kolaka Utara Provinsi Sulawesi Tenggara dengan wilayah 13.20 km². Kemudian menjadi Desa definitif sejak Tahun 2010 sampai sekarang.

Desa Tahibua ramai di kunjungi karena terdapat pasar Desa yang beroperasi pada setiap hari Jum'at akan tetapi pasar Desa sekarang tidak ada lagi dan tempat pasar tersebut sudah dialih fungsikan dengan sarana dan prasarana olahraga. Desa Tahibua memiliki jarak dengan ibukota kecamatan kurang lebih 3 Km, dan jarak dengan ibukota kabupaten Kolaka Utara sekitar 40 km. serta jarak dengan ibu kota provinsi Sulawesi Tenggara kurang lebih 373 Km.

Pada awalnya Desa Tahibua terdiri dari 3 Dusun yaitu. Dusun 1,2 dan 3. Namun seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan masyarakat, maka pada tahun 2009 memiliki 4 (empat) Dusun, yaitu Dusun I (Tepo Sua) Dusun II (Tepo Rombu) Dusun III (Mepo Koaso) dan Dusun IV (samaturu).

4.1.2. Keadaan Fisik/ Geografi Desa

1. Batas wilayah

Secara geografi desa Tahibua terletak di sebelah Utara ibukota Kabupaten Kolaka utara.

- Sebelah utara = Desa Watunohu dan Desa Sapoiha
- Sebelah selatan = Desa Watumea
- Sebelah Barat = Teluk Bone
- Sebelah Timur = Desa Tiwu

2. Luas wilayah

Luas wilayah desa Tahibua adalah 13.20 km² terdiri dari:

- | | |
|------------------------------|----------|
| Tanah Perkebunan | : 280 Ha |
| - Tanah Pertambakan (empang) | : 100 Ha |
| - Tanah Pekarangan | : 15 Ha |
| - Tanah Pemukiman | : 30 Ha |

4.1.3. Jumlah Penduduk

Penduduk merupakan suatu modal yang sangat besar untuk melakukan pembangunan suatu Desa yang perlu mendapat banyak perhatian besar agar lebih aktif dan ikut serta dan juga bertanggung

jawab dalam program pembangunan. Adapaun jumlah penduduk di Desa tahibua sebanyak 834 jiwa dari 111 kepala keluarga yang tersebar di 4 dusun di Desa tahibua.

Tabel 4.1
Data Kependudukan Desa Tahibua

NO	DUSUN	JUMLAH PENDUDUK
1.	Dusun 1	339
2.	Dusun 2	250
3.	Dusun 3	135
4.	Dusun IV	110

Sumber: Data Desa Tahibua 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat kita ketahui bahwa Dusun yang memiliki jumlah penduduk tertinggi dimiliki oleh Dusun I.

4.1.4. Mata Pencaharian

Di Desa Tahibua adalah Desa yang mata pencahariannyabegitu beragam, namun yang menempati posisi yang tertinggi adalah mata pencaharian adalah sebagai petani. Dikarenakan sejak dulu para orang tua telah mengerjakan tanah pertanian mereka sendiri, kemudian keturunan mereka juga di ajarkan untuk bisa mengolah tanah pertanian sejak kecil. Tetapi ada juga beberapa masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang, nelayan, wiraswasta, buruh bangunan.

Tabel 4.2
Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Petani	200
2.	Nelayan	100
3.	Pedagang	120
4.	Guru	20
5.	Honorar	20
6.	Bidan/perawat	25
7.	Tukang kayu	35
8.	Tukang batu	25

Sumber: Data Desa Tahibua 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat kita lihat bahwa mata pencaharian masyarakat Desa Tahibua beragam.

4.1.5. Profil Perkebunan kelapa Di Desa Tahibua

Perkebunan kelapa adalah salah satu sektor yang utama sebagai mata pencaharian masyarakat di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara. Dimana hampir seluruh wilayah di Desa Tahibua di tumbuhi oleh kelapa, sejak dulu buah kelapa yang diolah oleh masyarakat sebagian besar menjadi kopra biasa ataupun kopra putih.

4.1.6. Data Informan Penelitian

Tabel 4.3
Data Informan Penelitian

No	Jumlah Pekerjaan	Informan
1.	Petani Kopra	4
2.	Karyawan	2
3.	Distributor	1
4.	Masyarakat	2

Sumber : Data Desa Tahibua 2023

4.1.7. Visi Dan Misi Desa tahibua

a. Visi

Berdasarkan Realitas kekinian maka Visi dari Desa tahibu adalah:

“Terwujudnya Desa Tahibua yang lebih maju, Berprestasi, Berbudaya, dan kreatif peningkatan sumber daya manusia, kemampuan ekonomi dan kepedulian sosial masyarakat dan pemantapan pembangunan di berbagai bidang berlandaskan Religius, Kultural dan Budaya Daerah”

b. Misi

Adapun Misi dari Desa Tahibua secara umum adalah:

1. Meningkatkan Profesionalisme pelayanan publik
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia bagi aparatur pemerintah Desa.
3. Meningkatkan pembangunan fisik dan non fisik di berbagai bidang.
4. Meningkatkan ketersediaan dan kualitas infrastruktur pembangunan Desa.
5. Meningkatkan pelayanan dan penertiban administrasi kantor desa.
6. Meningkatkan partisipasi swadaya masyarakat dan sektor swasta dalam kegiatan pembanagunan dan kegiatan kemasyarakatan Desa.
7. Menggali potensi Desa dalam rangka peningkatan pendapatan asli Desa
8. Meningkatkan kerjasama antar lembaga kemsyarakatan Desa.

9. Peningkatan pemberdayaan masyarakat dan kemampuan daya saing sosial ekonomi.
10. Meningkatkan kepedulian sosial terhadap masyarakat.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara

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.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopra dalam meningkatkan pendapatan petani adalah:

1. Product (*Produk*)

Desa Tahibua merupakan tempat pengolahan kopra yang berada di Kecamatan Tiwu, Pengolahan kopra ini sudah ada mulai sejak tahun 2016. Strategi yang digunakan oleh petani kopra untuk mempertahankan kualitas produknya yaitu dengan cara mengikuti harga pasar.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Luli sebagai pemilik usaha kopra, mengenai strategi pemasaran petani:

“kalau untuk startegi yang bapak gunakan itu pertama mempertahankan produk atau kualitas produk bapak”. (Luli, 28 Januari 2023)

Ada pendapat lain yang di sampaikan oleh seorang petani kopra mengenai produk olahan kopra strategi dalam meningkatkan pendapatan, mengatakan:

“kalau saya, strategi yang saya gunakan itu jika harga kopra di pasaran turun maka saya biasanya hanya langsung menjual perbiji saja, sedangkan jika harga kopranya meningkat, saya langsung mengolah kelapa menjadi kopra” (Amink, 29 Januari 2023)

Ada pendapat lain yang di sampaikan oleh seorang petani kopra mengenai strategi dalam meningkatkan pendapatan, mengatakan:

“kalau untuk Bapak, strategi yang saya gunakan untuk hanya cukup mempertahankan kualitas kopra, agar penjualannya meningkat” Dedi, 29 januari 2023)

“kalau bapak strategi yang saya gunakan adalah meninjau berapa pembelian kelapa di pasaran saja” (Yunus, 28 Januari 2023)

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber, peneliti menyimpulkan bahawa strategi yang digunakan oleh petani kopra adalah ada beberapa strategi yang digunakan petani agar pendapatannya meningkat. pertama petani kopra melakukan permainan harga ketika ingin membeli kelapa

pada masyarakat. kedua sedangkan jika menurut mereka harga kopra naik maka akan di olah sendiri, namun jika harga turun akan dijual kepada pengumpul saja.

Wawancara peneliti dengan informan terkait macam produk yang di hasilkan oleh Bapak Luli. Informan mengatakan:

“kopra itu ada 2 macam. Kopra putih dan kopra biasa, dimana kopra putih itu dikeringkan di bawah sinar matahari dan pada malam hari diberikan obat(belerang) agar kelapanya keras dan bersih. Kalau untuk kopra biasa itu tidak diberikan obat apapun, hanya di tunggu sampai kering saja” (Luli, 28 Januari 2023)

Dari hasil wawancara dengan Bapak luli bahwa pengolahan kopra mempunyai 2 macam produk yaitu kopra putih dan kopra biasa.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana dengan kualitas produk kopra. Kepada Bapak Luli:

“kalau untuk kualitas, yang kita pentingkan terutama malah kualitas bahan utamanya itu kelapa, karena kualitas pada saat produksi kelapa itu sangat mempengaruhi produk yang dihasilkan, apalagi harga kelapa sering kali naik turun. Walaupun seperti itu kami tetap mempertahankan kualitas produk kopra kami, karena jangan sampai kita di tegur oleh pembeli kopra” (Yunus, 28 Januari)

Pertanyaan serupa peneliti tanyakan kepada Bapak Ullah selaku karyawan:

“untuk kualitas memang harus bagus, saya sebagai karyawan juga mengutamakan kualitas produk. Dalam pengolahan kopra saya betul-betul memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan kelapa sampai dengan pemilihan kopra apabila sudah kering” (Ullah, 28 Januari 2023)

Dari wawancara peneliti dan informan, bisa disimpulkan bahwa dalam hal kualitas diperhatikan dalam segi bahan bakunya, agar dapat mendukung kualitas produk yang di oleh.

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Sandi selaku pemasok:

“kalau untuk produk sejauh ini kopra yang di kelolah oleh petani kopra yang ad di Desa Tahibua ini, sudah bagus sangat mengutamakan kualitasnya juga” (sandi, 31 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapaak sandi Selaku Pemasok mengatakan bahwa produk yang di buat oleh petani kopra yang di Desa Tahibua ini sudah bagus dan sangat mengutamakan kualitas produknya.

2. Price (*Harga*)

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, peneliti menemukan bahwa pendapatan harga penjualan kopra. Harga normal kopra itu Rp.1.500/biji jika harga turun biasanya sampai Rp. 1.000/biji – 800/biji, sesuai dengan harga pasaran.

Sebagaimana dikatakan oleh Bapak Luli selaku pemilik usaha kopra:

“kalau untuk harga kami mengikuti pembelian di pasar, agar pembelian saya kepada masyarakat itu sesuai sama-sama menguntungkan, contohnya kalau harga pembelian kopra sekitar Rp. 7.000 maka saya akan melakukan pembelian di pasaran sekitar Rp. 1.000 – Rp. 1.200” (Luli, 28 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Luli dapat disimpulkan bahwa pembelian kelapa mengikuti harga pasar.

Peneliti bertanya mengenai penambahan harga yang dilakukan oleh Bapak Luli:

“kalau untuk penambahan harga biasanya saya lakukan kepada konsumen tetap saya. Contohnya harga pembelian Rp. 800/biji kemudian di tambahkan menjadi 8.500/biji. (Yunus, 29 Januari 2023)

Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh petani kopra Bapak Dedi dan bapak Amink: mengatakan?

“pembelian kelapa yang saya lakukan pada masyarakat itu standar dari harga Rp.800 – Rp. 900 saja.” (Amink, 29 Januari 2023)

“kalau untuk pembelian kelapa di pasaran/pada masyarakat itu bapak mengikuti harga pembelian kopra. seperti jika pembelian kopra naik maka saya juga akan menaikkan harga pembelian saya begitu pun sebaliknya.” (Yunus, 28 Januari 2023)

Sebagaimana wawancara peneliti dengan Bukong selaku karyawan petani kopra, Informan Mengatakan:

“perubahan harga pembelian bahan baku kelapa mengalami penurunan apabila terjadi penurunan harga di pasaran” (Bukong, 29 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan karyawan dapat disimpulkan bahwa harga penjualan dan pembelian akan berubah ketika harga di pasaran mengalami ketidakstabilan.

Peneliti menanyakan kepada bapak sandi mengenai mengapa sering terjadi penurunan harga pembelian kopra, informan mengatakan:

“kalau untuk permasalahan harga terjadi karena adanya penurunan dari pabrik langsung, dan juga kadang terjadi karena kualitas produk yang tidak bagus” (Sandi, 31 Januari 2023)

3. Place (Tempat)

Tempat merupakan bagian strategi mulai dari lokasi pengolahan, pembelian dan penjualan.

Sebagaimana yang di katakan oleh Bapak Luli sebagai pemilik usaha kopra:

“kalau untuk lokasi pengolahan kelapa sudah strategis karena tempat pengolahannya itu dekat rumah, lalu mudah untuk di jangkau apabila ingin mengupas kelapa, memasukan kopra dalam karung” (Luli, 28 januari 2023)

Lalu, peneliti menanyakan lagi terkait lokasi penjualan atau pemasaran kelapa:

“kalau untuk pemasaran atau penjualan dilakukan kepada supplier, supplier/ agen yang datang langsung kerumah untuk mengangkut kopra yang sudah di timbang” (Yunus, 28 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dan Bapak Luli, di jelaskan bahwa lokasi penjualan atau pemasaran kopra itu sudah sangat strategis, karena mudah di jangkau dan memudahkan supplier dan pengumpul jika ingin mengangkut kelapa ketika sudah kering.

Peneliti bertanya kepada masyarakat mengenai lokasi pengolahan kopra ini apakah startegis atau tidak, informan mengatakan:

“untuk lokasinya sudah strategis karena sudah memiliki gudang dan juga tidak jauh dari rumah pemilik usaha, sehingga memudahkan mereka untuk melakukan pekerjaannya” (Dedi, 30 Januari 2023)

“kalau untuk bapak lokasinya kurang startegis karena dimana halaman rumah saya yang sangat sempit dan saya tidak mempunyai lahan yang kosong dekat rumah.” (Amink, 31 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu masyarakat yang berada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu, mengatakan Bahwa Lokasi pengolahan kopra yang dimiliki oleh bapak luli, Bapak yunus dan Bapak Dedi sudah strategis.

Sedangkan lokasi yang dimiliki oleh Bapak Amink kurang strategis.

4. Promotion (*Promosi*)

Promosi memang harus dilakukan agar masyarakat lebih mengenal jenis produk kopra yang dibuat oleh pemilik usaha:

Sebagaimana yang di katakan oleh Bapak Luli Sebagai pemilik usaha mengatakan:

“kalau untuk pengenalan produk, masyarakat disini semua sudah mengenal bahan baku kopra, dan juga bekerja sama dengan pengumpul kelapa lainnya” (Yunus, 28 Januari 2023)

Peneliti bertanya mengenai pemasaran langsung atau penjualan online mengapa tidak menerapkan hal tersebut:

“saya tidak menerapkan penjualan online, karena sibuk untuk pengolahan kopra. Kalau untuk pemasaran secara langsung kadang saya lakukan seperti jika sedang mengumpulkan kelapa di kebun pelanggan, lalu ada orang baru kadang saya memasarkannya menjelaskana tentang harga dan lain-lainnya” (Luli, 28 Januari 2023)

Adapun pendapat lain yang di kemukakan oleh petani kopra Bapak Dedi, mengenai penjualan atau pemasaran kopra.

“penjualan online saya tidak lakukan karena saya tidak mempunyai hp android dan juga saya tidak tahu menggunakan aplikasi-aplikasi yang ada di hp android.” (Dedi, 29 januari 2023)

Namun lain halnya dengan Bapak Amink beliau mengatakan bahwa:

“saya hanya melakukan promosi lewat mulut ke mulut saja (door to door)”. (Amink, 30 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan dapat disimpulkan bahwa usaha kopra ini melakukan promosi dengan pengenalan produk terhadap masyarakat dari mulut ke mulut. Pemilik usaha tersebut tidak menerapkan penjualan online.

5. People (*Partisipan*)

Karyawan dari Bapak Luli di tuntut untuk selalu ramah, sopan dan mampu bekerja sesuai dengan tugas yang telah dibagi sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen. Karyawan yang ramah, sopan, jujur sangat di perlukan dalam menangani konsumen, dimana karyawan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen agar kembali.

Peneliti menanyakan kepada informan mengenai apakah dalam proses pengolahan kopra ini bapak mendapat bantuan dari masyarakat”, informan mengatakan:

“iya, bapak biasanya di bantu oleh teman, ipar dan juga mama saya, dalam proses pembelahan kelapa, penjemuran kelapa, pengupasan daging dari tempurungnya dan juga biasa pengurangan kelapa” (Yunus, 28 Januari 2023)

Peneliti menanyakan kepada Bapak Yunus mengenai adakah pelatihan khusus untuk mengproses kopra: Informan mengatakan

“kalau untuk pelatihannya tidak ada, karena masyarakat disini rata-rata sudah mengetahui bagaimana cara proses pengolahannya”. (Amink. 28 Januari 2023)

Lalu peneliti kembali bertanya mengenai apakah setiap masyarakat yang membantu bapak di beri upah” Informan mengatakan:

“kalau untuk yang membantu pembelahan kelapa saya hanya membelikan rokok saja, dan untuk yang membantu pelepasan daging dari tempurungnya itu tidak di beri upah apa-apa karena tempurung yang mereka kumpulkan itu mereka jual kembali kepada saya” (Luli, 28 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Luli seorang petani kopra yang ada di Desa Tahibua dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengolahan kopra yang dilakukan oleh Bapak Luli selalu mendapat bantuan dari masyarakat, dan juga memberi upah.

6. Process (*Proses*)

Pada proses produksi, dapat diketahui bahwa selama ini petani kopra mendapatkan pasokan bahan baku dari kebun sendiri maupun dari pemasok yang berbeda-beda. Pengolahan bahan baku dilakukan ketika kelapa yang dikumpulkan sudah mencukupi Rp. 5.000/biji kelapa.

Peneliti wawancara dengan Bapak luli mengenai bagaimana proses pengolahan kopra, Informan Mengatakan:

a. Pelepasan Daging Kelapa

Pertama, pengupasan sabut, Buah kelapa dikupas dengan menggunakan alat pengupas sabut kelapa. kedua, Pembelahan kelapa kupas, kelapa kupas dibelah menjadi dua bagian dengan menggunakan parang. Air kelapa di keluarkan dalam kelapa yang sudah di belah. Ketiga, Pelepasan daging kelapa, pelepasan daging dari tempurung dilakukan dengan menggunakan alat pelepasan daging kelapa, pelepasan daging kelapa membutuhkan waktu kurang lebih 30 detik untuk setiap kelapa dibelah. Keempat, pengupasan kulit kelapa dari daging setelah kelapa dikupas kemudian kelapa di kupas menggunakan pisau pengupas kelapa untuk memisahkan antara kulit dan dagingnya. Kelima, pencucian kelapa setelah di kupas kemudian daging kelapa putih di cuci agar bersih dan dimasukkan kedalam karung besar.” (Luli, 28 Januari 2023)

Pendapat lain dari petani kopra mengenai pengolahan kopra, informan mengatakan:

“Dalam proses pengolahan kopra. Pertama memanjat kelapanya terlebih dahulu, kemudian semua kelapa di kumpulkan lalu barulah bisa di pisahkan dari sabutnya, setelah itu kelapanya kita belah dua dan kita jemur di dalam tenda dan disusun. Kemudian setelah kering baru bisa kita potong-potong kecil lalu di masukan karung. (Dedi, 29 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan petani kopra mengenai proses pengolahan kopra ada beberapa yang berbeda, walaupun proses pengolahan berbeda tetapi tetap hasil kopra yang di hasilkan adalah kopra yang punya kualitas yang terbaik.

Peneliti menanyakan mengenai bagaimana proses pengeringan kopra, informan mengatakan:

“Kalau untuk pengeringan yah kita menggunakan sinar matahari, dan di bantu oleh obat(belerang) agar pengeringannya cepat, tetapi ketika musim hujan yah kita hanya menggunakan belerang saja agar kelapa yang kita jemur itu tidak rusak(busuk).” (Yunus, 28 Januari 2023)

Kemudian peneliti wawancara mengenai apakah bapak setiap malam membenturkan obat(belerang) pada kelapa ini, Informan Mengatakan:

“iya, setiap malam bapak berikan belerangnya agar kelapa cepat keras, dan terlepas dari kulitnya.” (Amink, 28 Januari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan bapak Luli, bahwa proses pengeringan yang dilakukan itu dengan sinar matahari dan juga biasa menggunakan obat (belerang) untuk proses pengeringannya.

7. Physical evidence (*Bukti fisik*)

Lingkungan fisik adari pengolahan kopra terdiri dari tempat dengan luas tempat yang terdiri dari bagian tempat pengumpulan kelapa, tempat pengeringan, tempat pengupasan kulit dari tempurung, dan tempat finnising yaitu memasukan kopra dalam karung.

Peneliti menanyakan kepada petani mengenai apakah fasilitas pendukung dari tempat pengolahan kopra ini, informan mengatakan:

“Fasilitas yang ada di tempat kerja sudah sangat bagus dan sangat mendukung,” (Bukong, 30 Januari 2023)

Adapun pendapat lain dari karyawan, informan mengatakan:

“di tempat kerja kami fasilitasnya sudah sangat mendukung dan juga makan untuk kami pun juga terjamin.” (Yunus, 30 Janauari 2023)

Dari hasil wawancara peneliti dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang ada ditempat mereka kerja sudah sangat mendukung bagi mereka.

4.2.2. Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara

Dalam menjalankan usaha merupakan salah satu upaya seseorang agar dapat berkarya dan menghasilkan uang agar bisa menafkahi dirinya dan juga keluarganya. Dengan adanya berkah

dalam usaha yang dilakukan juga mempengaruhi kehidupan di dunia maupun di akhirat kelak. Oleh karena itu dalam memilih usaha sebaiknya jangan asal-asalam dan tetap berada dalam tuntutan islam.

Pada penelitian ini, peneliti ingin merefleksikan pandangan islam mengenai strategi yang dilakukan oleh petani kopra dalam meningkatkan pendapatan dalam prespektif ekonomi islam.

Adapun prinsip-prinsip ekonomi islam dalam Strategi pemasaran petani kopra dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi islam yaitu:

1. **Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)**

Peneliti menanyakan kepada para petani apakah dalam menjalankan usaha memiliki karakteristik yang islami.

Informan mengatakan:

“untuk saya dalam menjalankan usaha saya masih mengikuti prinsip islami, saya tidak melihat dari segi dunia, melainkan saya juga selalu ingat bahwa setiap saya menjalankan usaha sah-sah saja menggunakan berbagai strategi tetapi tetap saya harus ingat peraturan Allah tidak boleh kita abaikan.” (Luli, 29 Januari 2023)

“kalau bapak dalam menjalankan usaha masih berpegang teguh pada ajaran islam, yang selalu berlaku jujur” (Amink, 28 Januari 2023)

Adapun pendapat lain dari para petani, mengatakan bahwa:

“kita sebagai manusia biasa yang sedang menjalankan usaha harus mempunyai prinsip untuk berlaku jujur” (Dedi, 28 januari 2023)

“kalau bapak menjalankan usaha tidak lupa akan prinsip-prinsip islam, saya memang mementingkan dunia, tapi saya lebih mementingkan akhirat saya” (Yunus, 29 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dan informan. peneliti menyimpulkan bahwa para petani kopra masih menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan ekonomi islam.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis dalam pemasaran dalam marketer mengedepankan nilai-nilai akhlak, mora, dan etika tanpa adanya perbedaan.

Peneliti menanyakan kepada para petani kopra mengenai, Bagaimana cara bapak mempertahankan kepercayaan masyarakat dan pemasok, Informan Mengatakan:

“kalau untuk memasarkan produk saya lebih mengedepankan etika islam, seperti tidak berlaku curang, dan tidak memaksa pemasok membeli produk saya dan saya tidak memaksa” (Luli, 28 Januari 2023)

“Dalam menjalankan usaha bapak selalu berlaku jujur, seperti menjual kopra dengan kualitas bagus tidak di campur dengan yang rusak” (Amink 28 Januari 2023)

Adapun pendapat lain yang di sampaikan oleh petani kopra, informan mengatakan:

“Bapak jika melakukan pembelian dan penjualan bapak masih mengutamakan etika islam,

menghormati masyarakat dan pemasok” (Dedi, 29 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dan informan, peneliti menyimpulkan bahwa petani kopra memasarkan produknya sesuai dengan etika bisnis yang berlandaskan pada ajaran Rasulullah SAW yaitu seperti tidak menjual produk yang di haramkan dan tidak memaksa pemasok untuk membeli produknya.

3. Humanitis (*Insaniyyah*)

Peneliti menanyakan kepada para petani mengenai, apakah para petani dalam seluruh aktivitasnya berpegang teguh pada prinsip islam. Informan mengatakan:

“saya seorang petani masih berpegang teguh atau masih berperikemanusiaan, mengormati konsumen dan pemasok” (Luli, 28 Januari 2023)

“Bapak adalah seorang petani melakukan pembelian kepada masyarakat masih berpegang teguh pada etika islam” (Dedi, 29 Januari 2023)

Adapun pendapat lain yang di sampaikan oleh petani kopra, informan mengatakan:

“bapak sendiri masih berpegang teguh pada al-insaniyyah yaitu berperikemanusiaan, hormat mengormati sesama, rterlebih lagi dengan konsumen atau pembeli harus di anggap sebagai raja” (Yunus, 28 Januari 2023)

“kita sesama manusia dalam menjalankan usaha harus saling menghormati satu sama lain, saling membantu dalam usaha, tidak saling menjatuhkan” (Amink, 29 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dan informan. peneliti menyimpulkan bahwa petani kopra berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanam hidup di masyarakat.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara

Sebagaimana yang telah diperoleh peneliti dalam wawancara bersama petani kopra yang ada di Desa Tahibua yaitu Bapak Luli, Bapak amink, Bapak yunus, dan Bapak dedi bahwa strategi pemasaran yang di lakukan oleh petani kopra menggunakan (*Marketing Mix*) 7p.

a. Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai produk kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dapat diperoleh sebuah data dan fakta di lapangan tentang proses pengolahan kopra.

Memperhatikan kualitas produk pada saat melakukan proses pengolahannya, karena kualitas pada saat produksi kelapa sangat mempengaruhi produk yang akan dihasilkan sehingga kita harus memperhatikan kualitas produknya, agar customer merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan Bapak Luli, Bapak Dedi, Bapak Ullah selaku petani kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara. Karena pemasok ingin mengetahui kualitas produk dari petani kopra.

Kesimpulan ini sejalan dengan jurnal yang di tulis oleh Umi Sa'Adah 2019, Strategi yang digunakan oleh petani kopra untuk mempertahankan kualitas produknya yaitu dengan cara merawat tanaman buah naga dengan rutin setiap harinya agar menghasilkan kopra yang layak untuk di jual ke pemasok.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai harga kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dapat diperoleh sebuah data dan fakta di lapangan tentang berapa harga pasar.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Tetapi yang terjadi pada pada

3 tahun terakhir ini kelapa kopra mengalami kenaikan dan penurunan harga ditandai dengan yang terjadi pada tahun 2020 kopra mengalami kenaikan harga dari Rp 6.000/kg menjadi Rp7.000/kg, tetapi pada tahun 2021 harganya turun menjadi Rp 6.500/kg. ditahun 2022 mengalami kenaikan Rp 7.000 – Rp7.200/kg. ditahun 2022 mengalami kenaikan lagi menjadi Rp7.800/kg, dan ditahun 2013 mengalami penurunan menjadi Rp 7.000 - 6.800/kg.

Perubahan harga pembelian dari bahan baku kelapa akan mengalami penurunan apabila terjadi penurunan harga pasaran.

Hasil wawancara peneliti dengan informan, dapat disimpulkan bahwa harga pembelian kopra yang selalu naik turun dalam setiap tahunnya. Dan juga tinggi rendahnya harga sesuai dengan kualitas produknya.

Kesimpulan ini sejalan dengan jurnal yang di tulis oleh Umi Sa'Adah 2019, Strategi yang digunakan oleh petani kopra untuk mempertahankan pendapatan yaitu dengan cara mengikuti harga pembelian di pasar.

c. Tempat atau Distribusi (Lokasi)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai tempat pengolahan kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dapat diperoleh sebuah data dan fakta.

Untuk lokasi pengolahan kelapa sudah strategis karena terjangkau sehingga memudahkan kita untuk melakukan pekerjaan .

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menarik pengunjung untuk sekedar mampir atau melepaskan rasa penasaran. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat usaha kopra cukup strategis untuk usaha.

d. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Promosi dalam pengolahan kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dapat diperoleh sebuah data dan fakta.

Promosi produk kopra dilakukan dari mulut ke mulut hingga masyarakat tertarik untuk menjual dan pemasok membeli.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan petani kopra itu hanya dengan cara mulut ke mulut saja.

e. partisipan (*People*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai partisipan dalam pengolahan kopra yang ada di

Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dapat diperoleh sebuah data dan fakta.

Masyarakat yang membantu dalam proses pembelahan kelapa di beri upah seperti rokok, dan untuk proses pencungkilan daging kelapa dari tempurung tidak di beri upah karena mereka mengambil tempurung yang sudah di kumpulkan dan menjualnya kembali

Hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti menyatakan bahwa Masyarakat yang membantu dalam proses pembelahan kelapa di beri upah seperti rokok, dan untuk proses pencungkilan daging kelapa dari tempurung tidak di beri upah karena mereka mengambil tempurung

f. Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai proses dalam pengolahan kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dapat diperoleh sebuah data dan fakta.

Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa Proses pembelian, yaitu menyediakan fasilitas tempat duduk untuk pengunjung yang menunggu

pesanan. Proses pengemasan, yaitu proses pengemasan yang rapi. Prosedur pembayaran, yaitu prosedur pembayaran yang mudah dan gampang dipahami oleh pembeli.

g. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*.

Adapun bukti fisik yang di ambil dari hasil penelitian yaitu:

1. Desain tata ruang, yaitu tampilan depan toko terlihat klasik sehingga sesuai untuk menarik perhatian konsumen mancanegara, kebersihan diutamakan.
2. Fasilitas pendukung terhadap pelayanan, yaitu ada ruang parkir khusus kendaraan pembeli, toilet, ruang tamu dengan fasilitas yang mudah, dan tempat ibadah.
3. Bangunan luas dan lapang, yaitu memudahkan pembeli untuk jalan, tidak sempit berdesakan

4.3.2. Strategi Pemasaran Petani Kopra Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Islam Di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara

Dalam islam tujuan dalam memasarkan produknya secara islami adalah dengan pengukuran yang bersandarkan pada prinsip-prinsip islam. Kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan dalam ekonomi islam. Dalam ekonomi islam memasarkan produk juga harus berlandaskan pada konsep startegi pemasaran.

Pendapatan dalam ekonomi islam merupakan penghasilan yang diperoleh harus bersumber dari usaha yang halal. Pendapatan yang halal akan membawa keberkahan yang di turunkan oleh Allah SWT. Allah mengingatkan agar senangtiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, dan penawaran.

Pada dasarnya setiap bisnis dalam memasarkan produknya dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuannya yaitu dengan meningkatkan pendapatan petani kopra. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh para petani kopra agar mampu meningkatkan pendapatan adalah dengan menjalankan strategi petani kopra.

Dalam islam ada beberapa prinsip-prinsip umum dalam ekonomi islam yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah objek vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba

yang akan tetap menjaga aktivitas operasional. Produk itu sendiri memiliki prinsip-prinsip ekonomi islam yang amat beragam sering di buru oleh para pemasok.

Produk yang dijual oleh para petani di Desa Tahibua Kecamatan tiwu kabupaten Kolaka Utara yaitu berupah kopra. kopra yang dijual beragam produknya ada yang kopra putih dan ada juga kopra biasa. Produk yang dijual oleh petani kopra adalah keduanya.

Produk yang dijual termasuk kedalam jenis produk yang halal, yang tidak memiliki karuguan pada umumnya. Sebagaimana yang terdapat dalam Al- Quran surat Al-Maidah ayat 3 yaitu menyatakan bahwa tidak boleh menjual produk yang tidak halal.

Sebagian besar petani kopra di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomi yang diperolehnya, yang terpenting adalah manfaat kauntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

Sebagian besar petani kopra sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk yang seharusnya, yaitu seperti menghindari praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, seperti tidak berperilaku jujur atau curang, mengurangi timbangan memaksa pemasok agar membeli produknya, menjelekan bisnis orang lain dalam memasarkan

produknya, tidak ikhlas dalam melayani pemasok dan konsumen dengan lemah lembut serta membedakan pemasok satu dengan pemasok lainnya.

Hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat Nejjatullah Shiqqid yaitu menurutnya bahwa dalam islam tujuan dalam memasarkan produknya secara islamia adalah dengan pengukuran yang berlandaskan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan, dan saling memberi manfaat antara satu dengan yang lain.

2. Harga

Harga merupakan suatu ukuran mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang yang dibutuhkan agar memperoleh kombinasi dan pelayanan yang sesuai. harga kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara memiliki kisaran harga yang lebih tinggi di bandingkan dengan harga di Desa-Desa lain. Apabila petani kopra menjual kopranya Rp.1.200/biji, maka di desa lain Rp 1.000/biji hingga Rp.800/biji.

Harga produk yang ditawarkan sangatlah terjangkau, sesuai dengan daya beli Pengumpul. Kemampuan pengumpul menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh para petani kopra cenderung pada kondisi pasar pada saat itu, biaya produksi (biaya operasional, upah, dan lain-lain), serta beberapa faktor lain yang bisa membuat harga produk secara signifikan dapat

melonjak seperti laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan.

Petani kopra di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara menerapkan harga sesuai dengan standar dan hampir sama dengan pengumpul-pengumpul lainnya, walaupun ada beberapa pengumpul yang mengambil kisaran harga yang lebih tinggi.

Sebagaimana di contohkan oleh Rasulullah SAW sebagai pelopor bisnis syariah harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar. Karena dalam ketentuan ekonomi islam tidak ada batasan keuntungan yang ingin diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20% asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya.

Adapun jika harus dinaikkan haraga, para petani kopra mengaku bahwa kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan minimnya barang dan produk. Keadaan ini memungkinkan para pedangang (ptani kopra) harus menaikkan harga tetap bisa melanjutkan aktifitas jual beli, meskipun kaedaan ini berimbas kepada daya pemasok yang terkadang mennuru.

Strategi yang digunakan petani kopra, melihat kondisi pasar yaitu apabila produk yang diharapkan mudah dihasilkan, biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih murah. Sebaliknya, apabila produk dengan kualitas bagus, maka

harga bisa di indikasikan akan naik dari harga dari harga semula.

Para petani kopra di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dalam menetapkan harga jual beli kelapa dan kopra sudah sesuai dan tidak memberatkan pemasok untuk membelinya. Seperti yang telah penulis jelaskan dalam BAB II, bahwa dalam konsep ekonomi islam yang palaing 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 dan dalam mempertahankan kepentingan atas barang tersebut. Jadi harga yang ditentukan oleh kemampuan pengumpul untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pemasok, dan kemampuan pengumpul untuk mendapatkan harga tersebut dari pemasok.

3. Promosi

Strategi pemasaran lainnya dapat diamati pada cara menawarkan produk kepada konsumen dan hanya melakukan promosi dengan mulut ke mulut (door to door). sebagaimana petani kopra yang menjadi objek kajian penelitian ini tidak terlalu melakukan kativitas promosi sebagaimana yang terjadi dalam jual beli. Promosi dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi yang sesuai dengana keadaan produknya.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh petani kopra di Desa Tahibu Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara

dengann cara mendekatkan diri kepada konsumen atau pelanggan dan lebih akrab kepada pembeli, dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri. Selain itu secara prespektif ekonomi islam para petani kopra menerapkan prinsip promosinya sudah sesuai dengan cara promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu telah berperilaku baik kepada konsumennya. Komunikatif dan transparan dalam bermuamalah, bersikap rendah hati dan melayani konsumennya dengan penuh keikhlasan, jujur dan terpercaya dalam melakukan perhitungan, bertanggung jawab dan berburuk sangka dan tidak menjelekkanjellekan antar petani satu dengan petanu yang lainnya.

4. Tempat

Dalam prespektif ekonomsi islam, penentuan harga dan pengambilan besaran laba tidak ada batasan. Hanya saja dalam penentuan pengambilan laba tidak boleh melebihi dari batas wajar. Dari hasil wawancara dengan 4 informan petani kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka utara, hampir semua petani mengambil keuntungan hanyaa beberapa persen saja, tidak melebihi batas wajar.

Dengan adanya keuntungan secara ekonomi islam para petani kopra diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam yang sesuai dengan ajaran Rasulullah SAW.

5. Partisipan

Strategi pemasaran lainnya dapat kita amati dari cara Hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti

menyatakan bahwa Masyarakat yang membantu dalam proses pembelahan kelapa di beri upah seperti rokok, dan untuk proses pencungkilan daging kelapa dari tempurung tidak di beri upah karena mereka mengambil tempurung.

6. Proses (*process*)

proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa Proses pembelian, yaitu menyediakan fasilitas tempat duduk untuk pengunjung yang menunggu pesanan. Proses pengemasan, yaitu proses pengemasan yang rapi. Prosedur pembayaran, yaitu prosedur pembayaran yang mudah dan gampang dipahami oleh pembeli.

7. Physical evidence (*Lingkungan fisik*)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*.

Adapun bukti fisik yang di ambil dari hasil penelitian yaitu:

1. Desain tata ruang, yaitu tampilan depan toko terlihat klasik sehingga sesuai untuk menarik perhatian konsumen mancanegara, kebersihan diutamakan.
2. Fasilitas pendukung terhadap pelayanan, yaitu ada ruang parkir khusus kendaraan pembeli, toilet, ruang tamu dengan fasilitas yang mudah, dan tempat ibadah.
3. Bangunan luas dan lapang, yaitu memudahkan pembeli untuk jalan, tidak sempit berdesakan

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara yang penulis lakukan secara garis besar ditemukan bahwa strategi yang digunakan oleh petani kopra di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dalam strategi pemasaran sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam.

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Ketuhana dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran.

Menurut hasil wawancara yang telah penulis paparkan dalam bab sebelumnya bahwa sebagian besar petani kopra di Desa Tahaibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara dalam menjalankan tugasnya sudah sesuai dengan etika bisnis

secara islam. Yaitu tidak hanya melihat segi keduniannya saja, tetapi juga selalu mengingat pada Allah bahwa setiap orang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tetapi harus ingata peraturan Allah tidak boleh di abaikan.

Keterangan hasil wawancara ketuhanan atau *rabaniyyah* adalah salah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selau berada di bawah pengawasan Allah SWT. oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim sehingga dapat menghindari perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Dalam hal ini para petani kopra telah bertindak jujur dan benar dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti dengan tidak menutupi kelemahan produk yang di julan. Seorang *businessman* harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan semua aktifitas bisnisnya dan tidak menipu konsumen dan pemasok, tidak berlaku curang, berkata bohong, mengumbar sumpah dalam kerangka Islam terhadap bisnis.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam beribadah. Seperti dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga. Bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain.

Dalam memasarkan produknya para petani kopra di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara mengedepankan etika bisnis secara Islam, seperti tidak berlaku curang, tidak menjual produk yang di haramkan oleh agama, dan tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produknya. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas yaitu bahwa sesungguhnya Allah SWT menhancurkan kepada umat manusia pada umumnya dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berperilaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

Selain itu petan kopra juga tidak saling menjelek-jelekan bisnis antara petani satu dengan petani yang lain dalam memasarkan produknya, para petani juga penuh keikhlasan dalam melayani konsumen dan pemasok dengan lemah lembut. Seperti yang di anjurkan oleh Rasulullah SAW dalam sabdanya.

Abdullah bin Umar R.A Berkata: "Tidak boleh menjual untuk merusak penjual kawannya". (H.R. Bukhari)

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani kopra yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara bahwa mereka dalam menerapkan etika bisnisnya sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam atau ajaran Rasulullah SAW yaitu seperti tidak berbohong, tidak curang, dan tidak menjual produk yang diharamkan oleh agama.

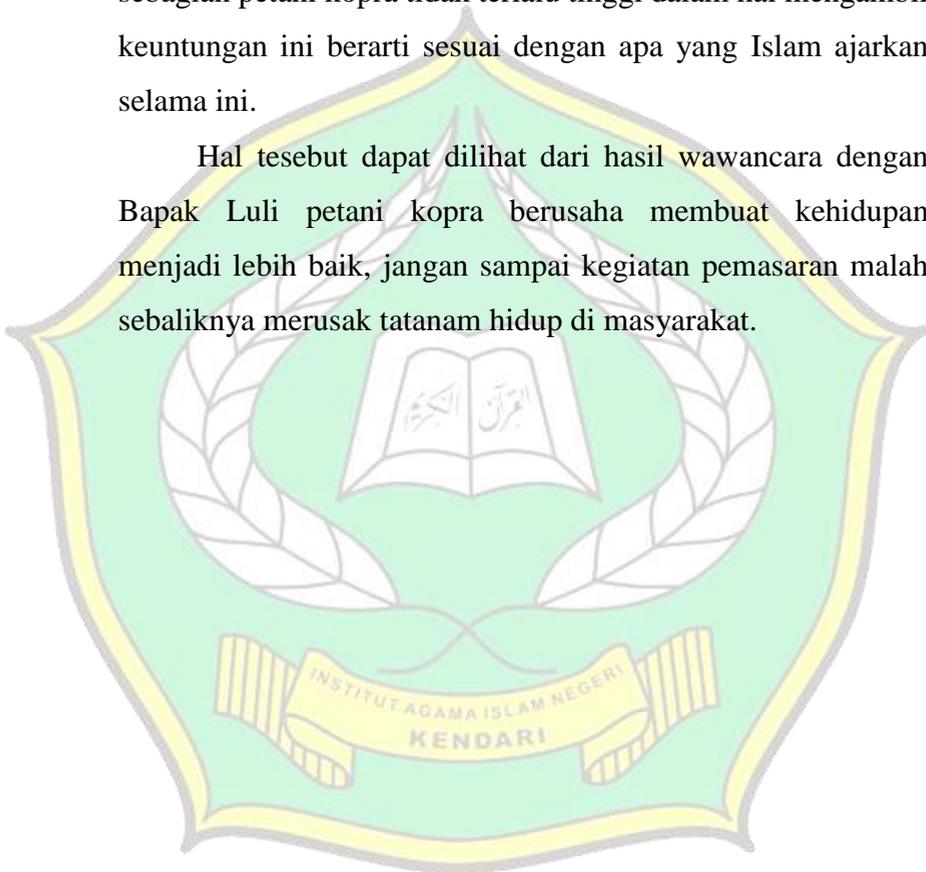
c. Humanitis (*Insaniyyah*)

Humanitis dalam pemasaran maksudnya adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemausiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkendang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat secara universal.

Dalam penjelasan tersebut mengandung arti bahwa humanitis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Para petani kopra berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tata, hidup masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, juga dari segi petani sendiri sampai menjadi serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Hasil observasi yang telah dilakukan di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara, bahwa strategi yang digunakan oleh para petani kopra tersebut tentang memang sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi islam, dan sebagian petani kopra tidak terlalu tinggi dalam hal mengambil keuntungan ini berarti sesuai dengan apa yang Islam ajarkan selama ini.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Luli petani kopra berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanam hidup di masyarakat.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi islam, dalam hal ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopra yaitu yang pertama petani kopra menggunakan *marketing mix 7p* yaitu: *product* dengan tetap mempertahankan kualitasnya. *Harga* yang mereka tetapkan dapat berubah sesuai dengan pembelian di pasaran. *Lokasi* dimana lokasi yang digunakan oleh para petani sudah sangat strategis. *Promosi* yang dilakukan oleh para petani hanya menggunakan mulut ke mulut saja (*door to door*). *People* dimana petani kopra ada yang mempunyai karyawan tetap ada yang tidak. *Process* pengolahan kopra ada 2 cara yaitu pengeringan menggunakan matahari saja, dan pengeringan yang di bantu oleh bebarang. *Physcal Evidence* dimana fasilitas yang ada di tempat pengolahan kopra sudah cukup mendukung. 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 pemasok kelapa.
2. 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 ketuhanan (Rabbaniyah), etis (Akhlakiyyah), humanitis (Insania). Dimana dalam prinsip ketuhanan dapat dilihat dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis yaitu petani kopra yang ada di Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab. Kolaka Utara selalu jujur dalam membeli hasil kopra yang dibuat oleh masyarakat kepada pemasok. Kemudian dalam prinsip etis dapat dilihat dari pembeli kopra yang ada di Desa Tahibua Kec. Tiwu Kabupaten Kolaka tidak membedakan setiap pembelian kopra kepada masyarakat misalnya tidak adanya perbedaan harga jual ketika menjual kopra. sedangkan untuk prinsip humatinis yaitu berperilaku kemanusiaan dan saling menghormati dimana petani kopra selalu berperilaku saling menghargai antara petani kopra dengan pemasok, dan antara petani kopra dengan masyarakat atau konsumen yang ada di Desa Tahibua Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang peneliti peroleh dari strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan prespektif ekonomi islam, maka dikemukakan saran sebagai berikut

1. 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.

2. 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.

3. Kepada peneliti

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian tentang harga kopra produksi dan juga dapat menggunakan teori selain *marketing mix 7P*

5.3. Limitasi Penelitian

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

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Amiruddin K, *Dasar – Dasar Ekonomi Islam*, (Makassar: Alauddin University Press, 2014), hal 38-42.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (edisi revisi), Bandung: Alfa Beta Bandung, 2014,
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- BN.Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 230
- Boediono, (2012). *Ekonomi Internasional*. Yogyakarta: Bpfe
- Boyd, Walker. (2012). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Dahuri, R & Nugroho, I, *Pembangunan wilayah : Prespektif ekonomi, sosial dan lingkungan*, LP3ES, Jakarta, 2012.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), hlm.185.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Kara, M (2009). *Pengantar Ekonomi Islam*. Makassar: *Alauddin University Press*, 1(1),
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Philip, Kotler., & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: indeks, 2009), hal 632
- Reksoprayitno, S (2004). *Ekonomi Makro (Pengantar Analisis Pendapatan Nasional)*, Edisi Kelima. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.h,39
- Sujarweni, S., & Sodik, M. A (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Pustaka Barupress*. h.29
- Saleh, Yusuf M., & Said, Miah. (2019) *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media. Hal. 9-10
- Siti, Khotijah., (2004). *Smart Startegi Pemasaran Pasar Global*. Bandung: Alfabeta, Hal. 6
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Todara.MP. 1995. *Pembangunan Ekonomi di dunia ketiga*. Jakarta: penerbit Erlangga
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta Rajawali.
- Wahab, H. A. (2012). *Pengantar Ekonomi Makro*. Makassar: Alauddin University Press.45

Skripsi

- Dian Puji Astuti, (2018) "*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)*"

- Khairul Azmi, (2020) “Strategi Pemasaran Usaha Kelapa Dalam Bentuk Kopra Di Kecamatan Air Joman Kabupaten Asahan” Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Lilik Indah Wati, (2018). “Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Kopra Sebagai Produk Olahan Kelapa Di Desa Bila Kecamatan Amalia Kabupaten Bone”. Universitas Muhammadiyah Makassar
- Muhammad Irham I (2019) “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolatos Indonesia” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Muhammad Irham I (2019) “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolatos Indonesia” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Mutmayani, S. (2019). Perbandingan Metode Variable Costing dengan Metode Full Costing dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi pada Pengolahan Usaha Kopra (Studi pada Desa Barugaia Kecamatan Bontomanai Kabupaten Kepulauan Selayar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Pratiwi, R. (2017). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Berdasarkan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kampung Kapitan Palembang) pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Rahman Budianto T (2018) “Analisis Strategi Bisnis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus pada BMT Mandiri Abadi Syariah)” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ridah Nurdwitami, (2019) “Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Tugendong Kecamatan Herlang Kabupaten Buulukumba”. Universitas Makassar
- Sarsina, (2018). “Analisis Pendapatan Terhadap Usaha Kopra Di Desa Barugaia Kecamatan Bontomanai Kabupaten Selayar”. Universitas Muhammadiyah Makassar

- Shopia Ananda, (2021) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekspor Kopi Pada CV Antara Saudara Dalam Prespektif Ekonomi Islam
- Tri Mulyati, (2022) “Peran Tauke Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Pinang Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kelurahan Seberang Tembilahan” Universitas Sekolah Tinggi Agama Islam Auliaurasyidin
- Tuti Kurniawati, (2022) “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kecamatan Rantau Rasau”
- Umi Sa’adah, (2017) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Prespektif Ekonomi Islam” Universitas Islam Negeri Raden Intan
- Jurnal**
- Al Fajar, M. R., & Ifantri, I. (2021). Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Bima Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *J-ESA*
- Almizan, A. (2016). *Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep EkonomiIslam*. *Maqdis, 1(1)*, 63-82.
- Chapra, M. U. (2000). *Sistem moneter islam*. Gema Insani
- Fatmawati. (2014). *Analisis yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Raya Padang*. *Jurnal Ekonomi, 1 (1)*
- Gafur, A., & Lamusa, A. (2017). *Analisis Pendapatan Usaha Kopra Di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. *AGROTEKBIS: E-JURNAILMUPERTANIAN, 5(2)*,249-25.

- Kalsum. U. (2018) *Distribusi Pendapatan Dan Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*. Li falah studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 3, Nomor 1
- Kurniawan, Gogi. *Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya*. Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) Vol.5 No.1 Juli 2020.
- Kurniawan, R., & Pangestu, A. W. (2018). *Analisis Pendapatan Petani Kelapa (Cocos nucifera L) di Desa Teluk Payo Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin*. Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 7(1), 25-30.
- Maro, Z., & Asih, D. N. (2020). *Analisis Pendapatan Usaha Kopra Di Desa Lompio Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala*. Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian, 8(1), 95-105.
- Muhalling. R. (2017). *Kontestasi Sistem Ekonomi Islam dan Konvensional*. Li Falah Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol 2, Nomor 1, Juni 2017
- Mulu. Beti. (2017). *Peran Wanita Tani Pembuat Atap Rumbia dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kabupaten Konawe)*. Li Falah studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 2, Nomor 1, Juni 2017.
- Mahyu Danil, “*Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen*”, Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7: 9.
- Nurnasihin, J. (2019). *Alokasi Pendapatan dalam Perspektif Ahli Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Rita, J., & Eddy, P. (2014) *analisis startegi bisnis usaha mikro kecil*

menengah Toko Bunga “cindy” Di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali-Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, (5)2, 155.

Rita, J., & Eddy, P. (2014). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga “Cindy” Di Jl. Kayoon Utara No. 12 Gentengkali–Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 155.

Sabana, A. A., Kalsum, U., Imran, M., & Sari, K. N (2019) *Analisis Implementasi Prinsip Bisnis Ala Rasulullah Oleh Groceries Stall Di Pasar Sentral Kota Kendari*. 4(2), 129-149.

Internet

<https://deepublishstore.com/materi/manajemen-strategi/> diakses 17 Januari 2023

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4708/3/BAB%20II.pdf> diakses 17 Januari 2023

<https://amp.kompas.com/skola/read/2022/03/09/180000169/6-tahap-penyusunan-rencana-strategis> diakses 17 Januari 2023





LAMPIRAN I. PEDOMAN WAWANCARA**PEDOMAN WAWANCARA****STRATEGI PETANI KOPRA DALAM PENINGKATKAN
PENDAPATAN PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus:
Desa Tahibua, Kecamatan Tiwu Kabupaten Kolaka Utara)**

Informan : Petani Kopra Desa Tahibua dan Masyarakat

Tanggal Wawancara : Jum'at 20 Januari 2023

PERTANYAAN UNTUK PETANI

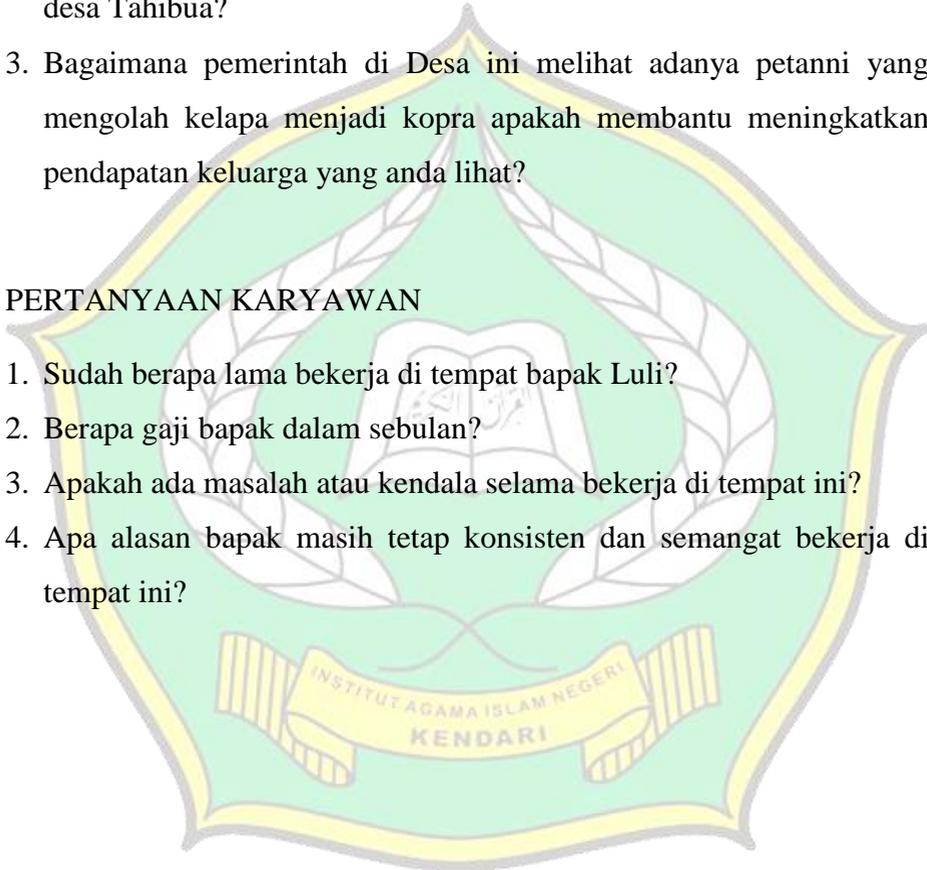
1. Bagaimana Bapak mengawali usaha sebagai petani kopra
2. Apakah bapak mempunyai kebun kelapa sendiri atau hanya membeli saja
3. Bagaimana Strategi bapak dalam meningkatkan pendapatan
4. Bagaimana bentuk olahan kelapa yang dilakukan terhadap kelapa yang sudah di panen
5. Apakah penghasilan dari pengolahan kelapa dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari?
6. Berapakah standar pembelian kopra?
7. Bagaimana strategi petani kopra dalam meningkatkan pendapatan?

PERTANYAAN UNTUK MASYARAKAT

1. Bagaimana pendapat anda dengan adanya pengumpul kelapa di Desa ini?
2. Apakah ada perbedaan sebelum dan sesudah adanya petani kopra di desa Tahibua?
3. Bagaimana pemerintah di Desa ini melihat adanya petani yang mengolah kelapa menjadi kopra apakah membantu meningkatkan pendapatan keluarga yang anda lihat?

PERTANYAAN KARYAWAN

1. Sudah berapa lama bekerja di tempat bapak Luli?
2. Berapa gaji bapak dalam sebulan?
3. Apakah ada masalah atau kendala selama bekerja di tempat ini?
4. Apa alasan bapak masih tetap konsisten dan semangat bekerja di tempat ini?



Data Informan Penelitian

No	Nama	Pekerjaan
1.	Luli	Petani Kopra
2.	Dedi	Petani Kopra
3.	Amink	Petani Kopra
4.	Yunus	Petani Kopra
5.	Bukong	Karyawan
6.	Ullah	Karyawan
7.	Rahmatia	Masyarakat
8.	Yunus	Masyarakat



TRANSKRIP OBSERVASI

No	Aspek Yang Diamati	Hasil Oservasi
1.	Kondisi lahan perekebunan kelapa di Desa Tahibua	Lahan perekebunan yang terdapat di Desa Tahibua ini Sangat luas dan hampir semua masyarakat di Desa ini memilii tanaman kelapa sendiri. Tetapi hanya membiarkan lahan kelapa mereka begitu saja sampai jika waktunya panen baru mereka ke kebun untuk melihat adapun ingin melakukan pembersihan mereka hanya menyuruh tukng panjat saja yang membersihkan ketika sudah di selesai di panjat.
2.	Bagaimana Proses pengolahan kelapa yang dilakukan oleh petani	Adapun pengolahan kelapa yang dilakukan oleh masyarakat setempat. Pengeringan dilakukan dengan bantuan sinar matahari yang bisa dijadikan kopra putih. Sementara itu pengolahan kopra putih di Desa ini baru 1 orang yang menjalankan usaha tersebut. Adapun untuk batok kelapa dapat juga menghasilkan keuntungan karena dapat dijual untuk dibuatkan arang.
	Kondisi ekonomi petani kelapa	Dilihat dari harga jual kelapa yang begitu tidak stabil dan terkadang sangat rendah sehingga mengakibatkan ekonomi petani kopra ikut rendah. Sehingga Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka tidak cukup jika hanya mengandalkan hasil dari penjualan kopra

Wawancara Dengan Petani Kopra

Biodata Informan

Nama : Luli

Hari/Tanggal : Jum'at 20 Januari 2023

Tempat : Kediaman Bapak Luli

1. Bagaimana Bapak mengawali usaha sebagai petani kopra?

Jawaban: Awalnya bapak melihat banyaknya kelapa yang ada didesa ini yang hanya di jual perbiji oleh pengumpul dari luar daerah, nah dari situ bapak berfikir untuk mencoba mengolah kelapa menjadi kopra sedikit demi sedikit, lalu bapak melihat keuntungan dari pengolahan kelapa menjadi kopra lumayan sehingga bapak meneruskan usaha ini setelah itu banyak masyarakat yang datang ingin menjual kelapa mereka. Pada saat itu bapak hanya membeli kelapa hanya di daerah kecamatan saja tetapi Seiring berjalannya waktu bapak sedikit demi sedikit keluar kecamatan untuk membeli kelapa sampai sekarang.

2. Apakah Bapak mempunyai kebun kelapa sendiri atau hanya membeli saja?

Jawaban: Iya. bapak juga mempunyai kebun kelapa sendiri, pertama kali bapak merintis usaha ini bapak mengolah kelapa sendiri setelah lama kelamaan bapak juga membeli kelapa.

3. Apakah ada perawatan yang dilakukan terhadap pohon kelapa seperti pemberian pupuk?

Jawaban: Untuk pemberian pupuk untuk kelapa saya pernah lakukan tetapi itu hanya satu kali saja setelah itu tidak pernah lagi sampai sekarang.

4. Berapa kali dalam setahun bapak memanen buah kelapa?

Jawaban: kelapa di panen tiap 3 bulan saja jadi dalam setahun itu hanya 4 kali panen.

5. Bagaimana bentuk olahan kopra yang dilakukan terhadap kelapa yang sudah di panen?

Jawaban: Dalam proses pengolahan kopra. Pertama memanjat kelapanya terlebih dahulu, kemudian semua kelapa di kumpulkan lalu barulah bisa di pisahkan dari sabutnya, setelah itu kelapanya kita belah dua dan kita jemur di dalam tenda dan disusun. Kemudian setelah kering baru bisa kita potong-potong kecil lalu di masukan karung.

6. Sudah berapa lama bapak jalankan usaha ini?

Jawaban: sudah 7 Tahun dek

7. Berapa standar pembelian kopra?

Jawaban: harga pembelian kelapa 9.000 – 1.000/ biji.

8. Bagaimana Strategi Bapak dalam meningkatkan Pendapatan?

Jawaban: Strategi yang bapak gunakan itu. Pertama kita bisa liat dari harga pasarnya kopra berapa, sehingga dari situ kita bisa mainkan harga ketika membeli kelapa, kedua kita melihat dari harga kopra apa yang naik, kalau kopra putih yang harganya lebih tinggi maka kita lebih banyak produksi kopra putihnya saja.

9. Apakah penghasilan dari pengolahan kopra ini dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Jawaban: iya, kalau untuk penghasilannya sudah cukup memenuhi kebutuhan keluarga saya.



Biodata Informan**Nama : Dedi****Hari : Jumat 20 Januari 2023****Tempat : Kebun Bapak Dedi**

1. Bagaimana Bapak mengawali usaha sebagai petani kopra?

Jawaban: saya memulai usaha ini karena seringnya saya membuat kopra lalu saya melihat keuntungannya lumayan jadi saya mencoba untuk membeli kelapa sedikit demi sedikit.

2. Apakah bapak mempunyai kebun kelapa sendiri atau hanya membeli saja?

Jawaban: iya bapak juga mempunyai kebun kelapa sendiri Apakah ada perawatan yang khusus seperti pemberian pupuk pada tanaman kelapa?

Jawaban: kalau bapak untuk pemberian pupuk tidak pernah saya lakukan.

3. Berapa kali dalam setahun bapak memanen kelapa?

Jawaban: 4 kali dalam setahun, karena kelapa di panen tiap 3 bulan

4. Bagaimana bentuk olahan kelapa yang dilakukan terhadap kelapa yang sudah di panen?

Jawaban: Dalam proses pengolahan kopra. Pertama memanjat kelapanya terlebih dahulu, lalu semua kelapa kita kumpulkan kemudian barulah bisa di pisahkan kelapa dari sabutnya, setelah itu kelapanya kita belah dua dan dijemur tapi jemurnya dalam tenda di susun, kemudian setelah kering

baru bisa kita potong-potong kecil lalu di masukan ke karung. Kita tunggu pembeli kopra langganan untuk mengakutnya.

5. Sudah berapa lama bapak jalankan usaha ini?

Jawaban: kurang lebih 3 tahunan

6. Berapak standar pembelian kopra?

Jawaban: harga pembelian kelapa 9.000 – 1.000/ biji.

7. Bagaimana strtaegi bapak dalam meningkatkan pendapatan?

Jawaban: Strategi yang bapak gunakan itu dilihat dari harga pasar berapa pembeliannya, ketika harga naik maka pembelian kelapa perbiji juga naik dan begitu sebaliknya juga, ketika harga turun maka pembelian kelapa perbiji juga turun, jadi menyesuaikan.

8. Apakah penghasilan dari pengolahan kelapa dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Jawaban: Alhamdulillah nak, kalau kita mau bilang pasti tidak cukup tetapi kita ini tinggal di kampung, pengeluaran di kampung tidak seperti di kota jadi kita cukup-cukupkan saja

Biodata informan**Nama : Amink****Hari : Jumat 20 Januari 2023****Tempat : Rumah Bapak amink**

1. Bagaimana Bapak mengawali usaha sebagai petani kopra?

Jawaban: saya memulai usaha ini terinspirasi dari Bapak Luli

2. Apakah bapak mempunyai kebun kelapa sendiri atau hanya membeli saja?

Jawaban: iya bapak juga mempunyai kebun kelapa sendiri

3. Apakah ada perawatan yang khusus seperti pemberian pupuk pada tanaman kelapa?

Jawaban: kalau untuk pemberian pupuk tidak pernah saya lakukan. Saya hanya membiarkan begitu saja.

4. Berapa kali dalam setahun bapak memanen kelapa?

Jawaban: 4 kali dalam setahun,

5. Bagaimana bentuk olahan kelapa yang dilakukan terhadap kelapa yang sudah di panen?

Jawaban: Dalam proses pengolahan kopra. Pertama memanjat kelapanya terlebih dahulu, lalu semua kelapa kita kumpulkan kemudian barulah bisa di pisahkan kelapa dari sabutnya, setelah itu kelapanya kita belah dua dan dijemur tapi jemurnya dalam tenda di susun, kemudian setelah kering baru bisa kita potong-potong kecil lalu di masukan

ke karung. Kita tunggu pembeli kopra langganan untuk mengakutnya.

6. Sudah berapa lama bapak jalankan usaha ini?

Jawaban: Sekitar 1 tahun

7. Berapak standar pembelian kopra?

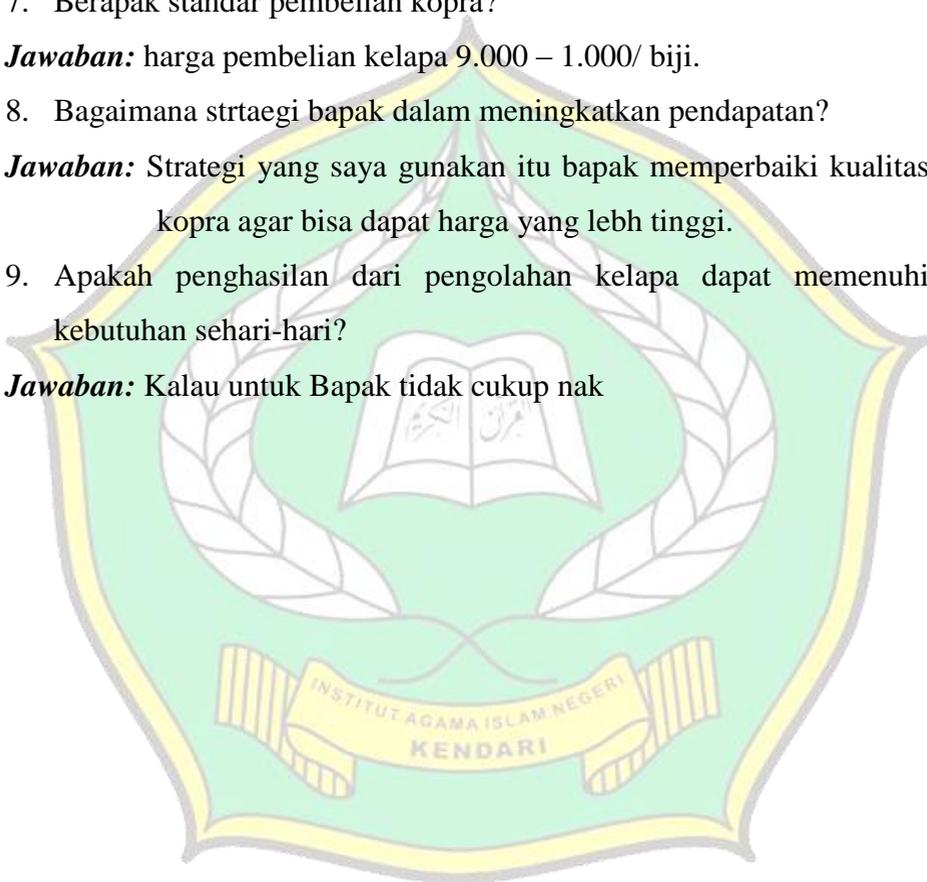
Jawaban: harga pembelian kelapa 9.000 – 1.000/ biji.

8. Bagaimana strtaegi bapak dalam meningkatkan pendapatan?

Jawaban: Strategi yang saya gunakan itu bapak memperbaiki kualitas kopra agar bisa dapat harga yang lebh tinggi.

9. Apakah penghasilan dari pengolahan kelapa dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Jawaban: Kalau untuk Bapak tidak cukup nak



Biodata Informan

Nama : Yunus

Alamat : Dusun 1

Tempat : Rumah Bapak Yunus

1. Bagaimana Bapak mengawali usaha sebagai petani kopra?

Jawaban: saya memulai usaha ini terinspirasi dari Bapak Luli

2. Apakah bapak mempunyai kebun kelapa sendiri atau hanya membeli saja?

Jawaban: iya bapak juga mempunyai kebun kelapa sendiri

3. Apakah ada perawatan yang khusus seperti pemberian pupuk pada tanaman kelapa?

Jawaban: kalau untuk pemberian pupuk tidak pernah saya lakukan. Saya hanya membiarkan begitu saja.

4. Berapa kali dalam setahun bapak memanen kelapa?

Jawaban: 4 kali dalam setahun,

5. Bagaimana bentuk olahan kelapa yang dilakukan terhadap kelapa yang sudah di panen?

Jawaban: Dalam proses pengolahan kopra. Pertama memanjat kelapanya terlebih dahulu, lalu semua kelapa kita kumpulkan kemudian barulah bisa di pisahkan kelapa dari sabutnya, setelah itu kelapanya kita belah dua dan dijemur tapi jemurnya dalam tenda di susun, kemudian setelah kering baru bisa kita potong-potong kecil lalu di masukan

ke karung. Kita tunggu pembeli kopra langganan untuk mengakutnya.

6. Sudah berapa lama bapak jalankan usaha ini?

Jawaban: Sekitar 1 tahun

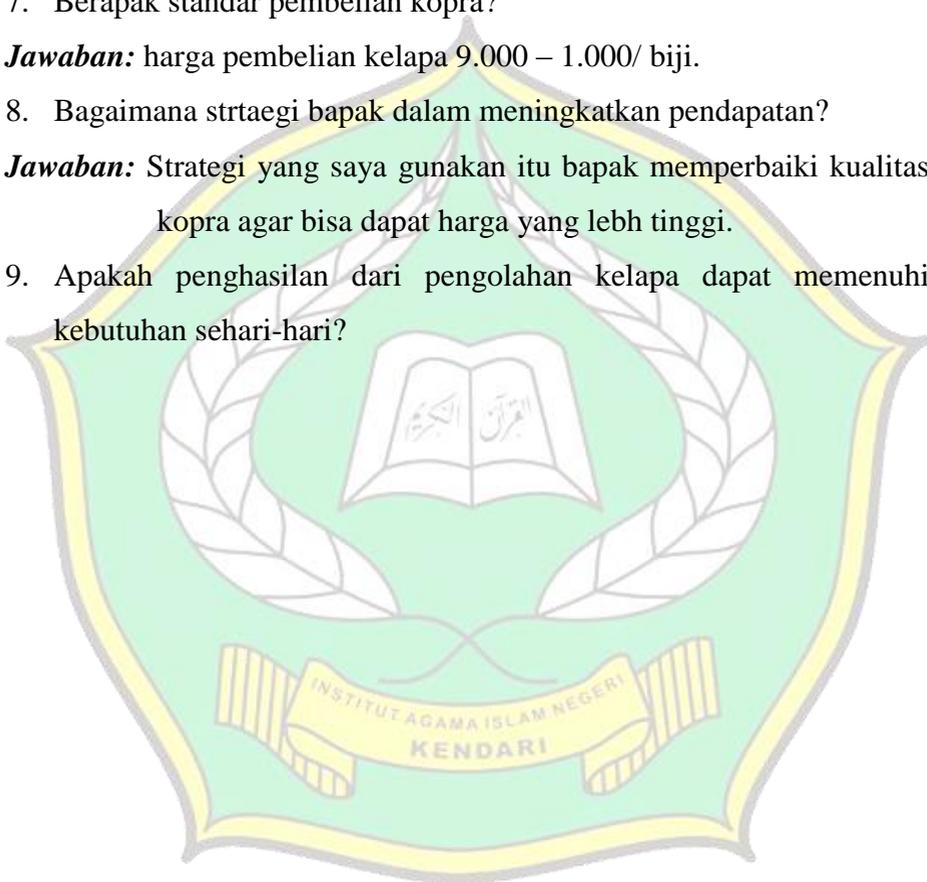
7. Berapak standar pembelian kopra?

Jawaban: harga pembelian kelapa 9.000 – 1.000/ biji.

8. Bagaimana strtaegi bapak dalam meningkatkan pendapatan?

Jawaban: Strategi yang saya gunakan itu bapak memperbaiki kualitas kopra agar bisa dapat harga yang lebh tinggi.

9. Apakah penghasilan dari pengolahan kelapa dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari?



Biodata Informan Karyawan**Nama : Bukong****Alamat : Dusun IV****Tempat : Rumah Bukong**

1. Sudah berapa lama bekerja di tempat bapak Luli

Jawaban: Alhamdulillah sudah 7 tahun saya bekerja disini, mulai dari berdirinya pertama kali usaha ini.

2. Berapa gaji bapak dalam sebulan?

Jawaban: kalau untuk gaji itu Rp. 1.000.000/bulan tetapi terkadang saya tidak menerima utuh gaji perbulannya karena saya biasa meminta sebagian untuk keperluan saya.

3. Apakah ada masalah atau kendala selama bekerja di tempat ini?

Jawaban: Kalau untuk masalahnya itu ketika saya menggangkut kelapa yang berada di sebelah kali. lalu tidak bisa di angkut menggunakan motor, yang bisa hanya gerobak saja.

4. Apa alasan bapak masih tetap konsisten dan semangat bekerja di tempat ini?

Jawaban: Kalau untuk masalahnya itu ketika saya menggangkut kelapa yang berada di sebelah kali. lalu tidak bisa di angkut menggunakan motor, yang bisa hanya gerobak saja.

Biodata Informan Karyawan**Nama** : Ullah**Alamat** : Dusun II**Tempat** : Rumah Ullah

1. Sudah berapa lama bekerja di tempat bapak Luli?

Jawaban: Saya belum lama baru sekitar 2 tahunan.

2. Berapa gaji bapak dalam sebulan?

Jawaban: Gaji saya Rp. 1.000.000/ bulan biasa juga kami di kasih pembeli rokok jadi yah gajinya lumayan.

3. Apakah ada masalah atau kendala selama bekerja di tempat ini?

Jawaban: Masalah dan kendala yang saya dapat selama bekerja disini sepertinya tidak ada

4. Apa alasan bapak masih tetap konsisten dan semangat bekerja di tempat ini?

Jawaban: Alasanya saya masih tetap bekerja disini karena pemilik usahanya baik, ramah sehingga saya nyaman bekerja bersama beliau.

Biodata Informan Masyarakat**Nama : Rahmatia****Hari/tanggal : Sabtu, 21 Januari 2023****Tempat : Rumah Rahmatia**

1. Bagaimana pendapat anda dengan adanya petani kopra atau pengumpul kelapa di Desa ini?

Jawaban: Saya merasa sejak adanya petani kopra dapat membantu pendapatan mereka, dan itu peluang yang sangat bagus.

2. Apakah ada perbedaan sebelum dan sesudah adanya petani kopra di Desa Tahibua?

Jawaban: Kalau untuk perbedaannya sudah tentu ada, karena sebelum petani kopra atau pengumpul kelapa di Desa ini biasanya masyarakat disini hanya membiarkan kelapanya begitu saja. Sedangkan sebaliknya sekarang masyarakat sangat memperhatikan kelapanya seperti melihat apakah sudah saatnya di panen atau belum.

3. Bagaimana pemerintah desa melihat adanya petani yang mengolah kelapa menjadi kopra di Desa ini. Apakah membantu meningkatkan pendapatan keluarga yang anda lihat.

Jawaban: Untuk itu sudah pasti menambah pendapatan keluarga mereka untuk kehidupan sehari-hari mereka

Biodata Informan Masyarakat**Nama : Yunus****Alamat : Dusun 3****Tempat : Rumah Bapak Yunus**

1. Bagaimana pendapat anda dengan adanya petani kopra atau pengumpul kelapa di Desa ini?

Jawaban: Menurut saya. Setelah adanya petani kopra disini saya melihat itu adalah salah satu peluang untuk membantu masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan

2. Apakah ada perbedaan sebelum dan sesudah adanya petani kopra di Desa Tahibua?

Jawaban: Kalau untuk perbedaannya sudah tentu ada yah dek. Karena dimana sebelum ada petani kopra di desa ini banyak masyarakat yang hanya memanfaatkan kelapa untuk membuat minyak saja, dan juga biasa mereka hanya langsung menjual perbiji saja kepada pengumpul. Sedangkan setelah adanya petani kopra di desa ini saya melihat masyarakat lebih mendapat banyak pendapatan.

3. Bagaimana pemerintah desa melihat adanya petani yang mengolah kelapa menjadi kopra di Desa ini. Apakah membantu meningkatkan pendapatan keluarga yang anda lihat.

Jawaban: Kalau untuk sudah terlihat jelas bahwa dengan adanya petani kopra di Desa Tahibua ini bisa meningkatkan pendapatan

keluarga mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.



LAMPIRAN II DOKUMENTASI**Proses Penejemuran Kopra****Wawancara bersama Bpk Luli (Pemilik Usaha)**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI



Wawancara bersama Bpk Dedi

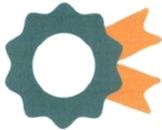


Wawancara bersama bapak Yunus



Wawancara bersama ibu Rahmatia

TRN : 125-050432



CERTIFICATE OF SIMILARITY

This award is given to **Herlis Safitri**

Title : **"STRATEGI PEMASARAN PETANI KOPRA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSEKTIIF EKONOMI-ISLAM"**

This is to Certify that document detailed belowhas been evaluated by plagiarism/ similarity checking software lithenscate (turnitin). The content was found plagiarism free of 12% (below pimissible) limit).

Kendari, 12 Mei 2023
Document Examiner




BIOGRAFI PENULIS**1. Identitas Diri**

- a. **Nama** : Herlis Safitri
- b. **NIM** : 19050101103
- c. **Tempat Tanggal Lahir** : Bulukumba 01 September 2001
- d. **Agama** : Islam
- e. **Jenis Kelamin** : Perempuan
- f. **Alamat** : Desa Tahibua Kec. Tiwu Kab.
Kolaka Utara
- g. **E-mail** : Herlissafitri86@gmail.com

2. Data Keluarga

- a. **Nama Orang Tua**
1. **Ayah** : Roly Paslan
2. **Ibu** : Rosmawati

b. Saudara Kandung

1. Adik Pertama : Jelani Dwi Putri
2. Adik Kedua : Sri Mulia Nakeisyah

c. Riwayat Pendidikan

- 2007 - 2013 : SD Negeri 1 Tiwu
- 2013 - 2016 : Mts Al- Iklhas Tiwu
- 2016 - 2019 : SMA Negeri 1 Kodeoha
- 2019 - Sekarang : Institut Agama Islam Negeri
Kendari

