

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPRA DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Kecamatan Wawonii Tengah Kabupaten Konawe Kepulauan)**

IMAN BUDIANSYAH

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Kopra adalah salah satu komoditas penting dan merupakan sumber penghasilan utama bagi para petani di Kecamatan Wawonii Tengah, meski demikian dinamika pemasaran kopra tidak luput dari beberapa masalah yang dihadapi, diantaranya secara umum dalam struktur pasar petani kopra berada pada posisi penerima harga sehingga petani sebagai penjual tidak mampu merubah eksistensi harga yang ditetapkan oleh pembeli dikarenakan posisi petani yang lemah dalam menentukan harga komoditasnya sendiri, selain itu jarak antara petani kopra dengan pabrik yang cukup jauh sehingga efisiensi pemasaran sangat sulit diperoleh untuk menghasilkan nilai pendapatan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah Kabupaten Konawe Kepulauan dalam memasarkan kopranya ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. Dalam Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (Field Research). Adapun pendekatan yang digunakan yakni studi kasus dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa (1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah menggunakan strategi produk, strategi harga, dan strategi lokasi. (2) Pendapatan petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah tergolong menjadi dua yakni petani dengan pendapatan > Rp. 2.000.000. dan petani dengan jumlah pendapatan < Rp. 2.000.000. (3) Pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah menggunakan teori karakteristik pemasaran syariah belum sepenuhnya sesuai.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Perspektif Ekonomi Islam*

1. Pendahuluan

Saat ini sektor pertanian masih merupakan salah satu sumber mata pencaharian bagi masyarakat Indonesia, sektor pertanian juga mampu memberikan peranan signifikan terhadap keberlangsungan sektor-sektor non pertanian dalam memenuhi kebutuhan pangan maupun industri (Purnomo, 2022).

Selain itu, Indonesia adalah negara agraris yang memiliki sumber daya pertanian yang melimpah. Oleh karena itu salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonominya adalah sektor pertanian. Subsektor pertanian yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional salah satunya adalah perkebunan (Sengkey et al., 2018, p. 45).

Menurut penelitian Akbar dan Ridwan (2019), mengatakan bahwa Sektor pertanian tetap memegang peranan penting, karena berperan sebagai penyedia bahan pangan bagi seluruh masyarakat, disisi lain menopang pertumbuhan industri dalam hal penyediaan bahan baku industri dan mendorong pemerataan pertumbuhan dan dinamika pedesaan.

Salah satu sektor perkebunan yang luas di Indonesia adalah merupakan sektor perkebunan kelapa, penelitian Wahyuni (2021) mengatakan bahwa, berdasarkan Data Direktorat Jenderal Perkebunan menunjukkan bahwa luas tanaman kelapa Indonesia mencapai 3.728.600 ha, sekitar 92,40% diantaranya adalah perkebunan kelapa yang diusahakan sebagai perkebunan rakyat dengan kepemilikan lahan terbatas.

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena sebagai tanaman serbaguna yang

telah memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia yakni 98% merupakan perkebunan rakyat (Thantiyo, 2010:1).

Sejauh ini, buah kelapa banyak dikelola oleh petani untuk menghasilkan komoditi kopra. Kopra sendiri adalah merupakan kelapa yang telah dikeluarkan isinya dan dikeringkan. Komoditi ini umumnya digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan minyak kelapa. Pada skala nasional, permintaan bahan baku kopra meningkat sekitar 5.5% per tahun, sementara peningkatan produksi hanya sekitar 4.37% per tahun. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan jumlah produksi kopra dari tahun ke tahun belum mencukupi permintaan konsumsi industri (Ridah. A, 2019).

Dalam aspek pemasaran, komoditas kopra merupakan salah satu komoditas yang banyak dipasarkan oleh petani kelapa, namun umumnya disisi terdapat kelemahan dan kekurangan dalam proses pemasaran yang berimbas pada petani. Menurut Ridah (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Kurangnya pemasaran kopra membuat pendapatan petani rendah dan seterusnya akan rendah diakibatkan pemasarannya yang hanya sampai pada pedagang sementara, pada kondisi ini para petani tidak memasarkan usaha taninya ke perusahaan-perusahaan yang dapat mengolah kopra lebih lanjut dalam hal ini pabrik. Selain permasalahan pemasaran, jarak petani dengan perusahaan pengolah yang relatif jauh, mengakibatkan keterlibatan pedagang perantara dalam proses pemasaran kopra, dan pada umumnya struktur pasar menempatkan petani berada pada posisi penerima harga.

Pada penelitian yang lain oleh Syahyuti (1998) bahwa terdapat

beberapa mekanisme proses pemasaran komoditi pertanian yang mana pedagang dianggap relatif merugikan pihak petani. diantaranya pertama, dalam penentuan nilai barang munculnya semacam bentuk kekuasaan pedagang di hadapan petani, di mana pedagang tampaknya merasa lebih berhak menjadi penilai barang dibanding petani. Kedua, dalam penentuan harga adanya penentuan harga yang tidak berjalan melalui tawar-menawar dalam kedudukan yang seimbang. Pedagang selalu berada pada kedudukan yang lebih kuat sehingga tawar-menawar yang benar-benar terbuka dan adil menjadi sulit untuk dicapai.

Di Kecamatan Wawonii Tengah sendiri penulis mengamati bahwa kopra merupakan salah satu komoditas penting bagi para petani. Sebagai daerah kepulauan yang memiliki sumber daya pertanian cenderung kepada tanaman kelapa dan merupakan penghasil kopra di wilayah Sulawesi Tenggara. Selain itu sebagai salah satu pemasok komoditas kopra di pasar-pasar Kota Kendari.

Di lain sisi, kopra merupakan Sumber Penghasilan utama bagi para petani di Kecamatan Wawonii Tengah secara khusus dan umumnya Kabupaten Konawe Kepulauan. Hal ini dikarenakan presentase perkebunan yang ada di daerah tersebut didominasi oleh perkebunan kelapa sehingga banyak petani lebih kepada mengolah kelapa yang kemudian dijadikan kopra. Dengan demikian komoditas kopra berpengaruh besar terhadap perekonomian masyarakat di daerah tersebut.

Eksistensi kopra di Kecamatan Wawonii Tengah memegang peran signifikan di sektor pertanian bagi kelangsungan hidup masyarakat di daerah tersebut, selain sebagai ikon

fundamental yang menandakan ciri khas kedaerahan juga memiliki pengaruh besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Dalam aspek pemasaran, Beberapa masalah yang di hadapi oleh para petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah diantaranya pertama, yakni kualitas produk kopra yang dijual tidak mampu merubah eksistensi harga yang ditetapkan oleh pembeli dikarenakan posisi petani yang lemah dalam menentukan harga komoditasnya sendiri untuk menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual yang sesuai. Indikator nilai tersebut adalah bagaimana kualitas produk kopra yang diproduksi menghasilkan imbal balik sesuai yang diharapkan oleh petani, sementara bagi pembeli hanya akan membeli produk kopra sesuai dengan kondisi harga pada saat itu. kedua, jarak antara petani dengan perusahaan pengolah kopra yang cukup jauh sehingga petani hanya dapat memilih rantai pemasaran penghubung yakni pedagang kecil ataupun pedagang besar yang kemudian menjual kepada perusahaan pengolah kopra di Surabaya. Dalam fase ini tentunya petani memperoleh harga yang relatif rendah dikarenakan harga telah mengalami penurunan dari rantai pemasaran sesuai dengan marginya masing-masing..

Masalah-masalah diatas secara garis besar dapat dipengaruhi oleh ketidaksesuaian pada bauran pemasaran, dan permasalahan pada aspek distribusi.

Menurut Masita et al (2021), potensi kelapa belum dapat dieksplorasikan dengan baik karena banyaknya kendala yang dihadapi, beberapa kendala tersebut diantaranya adalah kurangnya akan pengetahuan teknologi, permodalan yang masih minim, dan daya serap pasar yang belum merata.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang strategi pemasaran

kopra menjadi penting untuk dikaji. Sehingga perlu diadakan sebuah penelitian yang berjudul analisis strategi pemasaran kopra dalam perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Wawonii Tengahl.

2. Landasan Teori

Pemasaran

Philip Kotler dalam Kasmir (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Strategi pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis saat ini. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran ini memiliki berbagai kegunaan dalam pemasaran, antara lain strategi bersaing, strategi produk, strategi harga, strategi penempatan, dan strategi promosi. Strategi pemasaran untuk melayani pelanggan serta alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran seperti kepuasan yang dirasakan masyarakat, serta agar dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Alat-alat pemasaran yaitu 4P (product, price, promotion, dan place) (Haeriah et al., 2022).

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat)
4. Promotion (promosi)

Pendapatan

Suroto (1992) mengatakan bahwa pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas

dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu, Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Suparmoko, (2000) Secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Gaji dan Upah.
2. Pendapatan dari Usaha Sendiri.
3. Pendapatan dari Usaha Lain.

Pemasaran Syari'ah

Pengertian pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula (2006) Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stekholdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama sifat bisnis yang di ajarkan oleh nabi Muhammad Saw di antaranyam, jujur atau abenar, amanah atau dapat di percaya, fathanah atau atau cerdas dan bijaksana, tabligh atau argumentatif dan komunikatif (Bayanulloh, 2019, p. 8).

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006) menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah) dan humanistik (insaniyyah), yaitu:

- 1). Ketuhanan (Rabbaniyah)
- 2). Etis (*Akhlaqiyyah*)
- 3). Realistik (*al-waqi'iyah*)
- 4). Humanistik (*Insaniyyah*)

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yakni dengan (survey lapangan) untuk menganalisis strategi pemasaran kopra yang ada di Kecamatan Wawonii Tengah Kabupaten Konawe Kepulauan. Adapun sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini berupa data yang di ambil langsung kepada petani kopra. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan (Pedoman Wawancara).

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berupa data yang bersumber dari instansi terkait, buku maupun jurnal penelitian yang relevan.

Adapun tehnik pengumpulan data yang akan di gunakan oleh penulis adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah-langkah dalam analisis data tersebut dapat di lakukan dengan tahapan reduksi data dan penyajian data. Data yang sudah di kumpulkan kemudian akan di lakukan pengujian keabsahan data, dalam proses pengujian keabsahan data penulis menggunakan teknik Trianggulasi data.

4. Hasil Dan Pembahasan Strategi Pemasaran Kopra Yang Di Lakukan Oleh Petani Kopra Di Kecamatan Wawonii Tengah

Pada dasarnya, petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah memproduksi kopra sebagaimana kebiasaan dan pengalaman yang mereka miliki, disamping itu dalam produksinya memperhatikan kondisi permintaan pasar pada pedagang kecil dan pedagang besar.

Secara garis besar, strategi pemasaran kopra yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah mencakup strategi produk, strategi harga dan strategi lokasi.

a. Produk (product)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk (Kasmir, 2007).

Menurut Sudaryono (2016), bahwa Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Atau dalam arti luas bahwa produk mencakup beberapa aspek yang dapat dipasarkan misalnya benda secara fisik, jasa manusia lingkungan organisasi, ide ataupun gagasan yang dimiliki (Sudaryono, 2016, p. 207).

Strategi produk Terdiri dari bermacam-macam hal, seperti kualitas pada produk, design produk, ciri-ciri produk, nama merek pada produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan pada toko, jaminan dan imbalan. Produk ini adalah salah satu kunci dari penawaran dalam pasar untuk memenuhi keinginan pasar (Haeriah, 2022).

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah dalam memasarkan kopranya adalah menentukan jenis produk dan menjaga kualitas produk:

1. Jenis Produk

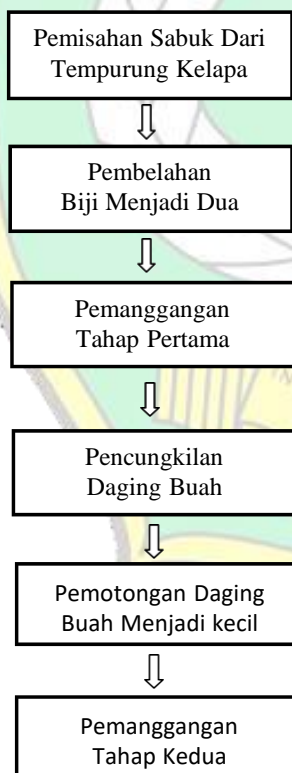
Menentukan jenis produk yang diproduksi merupakan sesuatu hal yang penting di tengah banyaknya produk yang serupa hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dibuat benar-benar dibutuhkan dan diminati

oleh konsumen, petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah memproduksi kopra asap berdasarkan permintaan pasar pada pedagang kecil maupun pedagang besar.

Menurut ITPC Hamburg (2013), coconut copra (kelapa kopra) merupakan produk daging kelapa yang dikeringkan, dengan tujuan untuk mengekstraksi minyak yang terkandung di dalamnya. Proses pengeringan dilakukan secara tradisional dengan menjemur daging buah kelapa di bawah sinar matahari atau pengasapan.

Proses pembuatan kopra asap memanfaatkan suhu panas dari hasil pemanggangan menggunakan sabuk kelapa. Adapun proses pembuatan kopra asap melalui beberapa tahapan berikut:

Bagan Tahapan proses pembuatan kopra asap



1) Pemisahan Sabuk Dari Tempurung Kelapa

Kelapa yang telah dipanen kemudian akan dikumpulkan pada

satu tempat pemanggangan kopra, pada proses ini petani akan melakukan pengupasan kulit kelapa guna memisahkan antara sabuk atau kulit kelapa dengan biji buah yang menyisahkan tempurung saja.

2).Pembelahan Biji Menjadi Dua Bagian

Kelapa yang telah melalui proses pemisahan sabuk dengan biji kemudian akan dibelah menjadi dua bagian untuk memudahkan proses pemanggangan.

3). Pemanggangan Tahap Pertama

Buah kelapa yang sudah dibelah dan disusun di *rapa-rapa* atau rumah panggangan kemudian akan dipanggang. Pada tahap ini buah kelapa akan dipanggang menggunakan $\frac{1}{2}$ sabuk kelapa hingga beberapa bagian daging buah mulai terpisah dari tempurung.

4). Pencungkilan Daging Buah

Daging buah kelapa yang telah melalui proses pemanggangan tahap pertama kemudian akan dilakukan pemisahan antara daging dengan tempurung.

5). Pemotongan Daging Buah Menjadi Kecil

Buah kelapa yang sudah dipisahkan antara daging dan tempurung kemudian akan dipotong menjadi beberapa bagian-bagian kecil, ini berguna untuk menghasilkan kering yang merata dari semua sisi daging buah dengan ukuran yang sudah siap dimasukan di karung.

6). Pemanggangan Tahap Kedua

pada tahap ini kopra yang sudah dipanggang pada tahap pertama akan dipanggang lagi untuk mengeringkan kadar air hingga $\pm 5\%$. pada tahap pemanggangan terakhir, semua persediaan sabuk akan dibakar habis secara perlahan-lahan.

2. Menjaga Kualitas Produk

Strategi yang digunakan dalam menjaga kualitas kopronya yakni dengan proses pemanggangan dan penjemuran.

a. Pemanggangan

Pemanggangan kopra asap dilakukan dalam dua tahap yakni tahapan pertama sebelum pencungkilan daging buah dan pemanggangan tahap kedua setelah daging buah sudah dicungkil dari tempurungnya.

- 1) Pada tahap pemanggangan pertama kopra akan dikeringkan menggunakan sabuk kelapa hingga mencapai kadar setengah kering, pada saat kopra sudah mulai memisah antara daging dan tempurung kelapa maka proses pemanggangan tahap pertama akan dihentikan.
- 2) Pada tahap pemanggangan kedua, proses pengeringan dilakukan secara intensif dengan memanfaatkan semua persediaan sabuk kelapa yang ada guna menghasilkan kopra yang kering secara maksimal, kopra yang dikeringkan pada tahapan ini sudah terpisah antara daging dan tempurung kelapa sehingga lebih memudahkan jangkauan suhu panas yang lebih merata.

Kopra yang dinilai belum mencapai kadar kering yang diinginkan dan sudah kehabisan sabuk kelapa maka akan dikeringkan lagi menggunakan tempurung kelapa yang ada dengan memperhatikan intensitas pembakaran tempurung yang tidak berlebihan sehingga mengakibatkan daging kelapa menjadi hangus.

b. Penjemuran

Penjemuran kopra merupakan proses tambahan untuk memaksimalkan keringnya kopra, selain itu untuk mengurangi penjamuran akibat kelembapan

ketika kopra yang hanya di simpan di karung saja dan tidak dilesehan sebelum dijual.

- 1) Kopra yang masih memerlukan penjemuran dilakukan untuk memaksimalkan kadar keringnya. Umumnya, kopra yang di buat oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah hanya melalui proses pemanggangan sebanyak dua kali, setelah itu akan dikemas dan dijual. Penyebab kopra harus dikeringkan lagi setelah proses pemanggangan biasanya karena kondisi buah yang belum mencapai usia tua yang baik, sehingga buah tersebut akan cenderung sulit untuk dikeringkan karna kondisi daging yang lembek.
- 2) Selain untuk memaksimalkan keringnya kopra, penjemuran juga dilakukan untuk mengurangi penjamuran ketika kopra masih ditampung dan tidak langsung dijual. Pada kondisi ini kopra akan dihamparkan dan dijemur pada siang hari ketika cuaca panas untuk mengurangi kelembapan daging kopra.

b. Harga (price)

Menurut Kasmir (2007) bahwa harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan market mix. penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang di tawarkan (Kasmir, 2007).

Menurut Budi Rahayu (2017), bahwa Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan

harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain. Selain itu, strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis (Putri, 2017, p. 108).

Penetapan harga hanya didasarkan pada daya beli masyarakat atau konsumen sekitar. Harga tinggi, murah, atau biasa-biasa saja karena diberi harga, tetapi tidak semua individu dapat mengatakan itu karena ekonomi semua individu berbeda. Agar suatu perusahaan dapat dikatakan sukses, maka harus ditentukan harga persediaan perusahaan dan daya beli konsumen (Haeriah et al., 2022).

Kondisi harga dalam kegiatan pemasaran kopra di Kecamatan Wawonii Tengah ditentukan oleh pihak pembeli, hal ini dikarenakan bahwa pertama, pembeli pada pedagang kecil maupun pedagang besar bukanlah merupakan konsumen akhir tetapi masih merupakan penjual sehingga posisi pedagang sebagai bagian dari saluran pemasaran menentukan daya belinya sesuai dengan nilai margin yang diterima ketika dijual kepada pabrik. Kedua, komoditas kopra merupakan produk dalam bentuk setengah jadi pada jual beli hasil pertanian. Secara mayoritas harga dalam jual beli hasil pertanian umumnya ditentukan oleh pihak pembeli misalnya komoditas kopra, tembakau, cengkeh, pala, kakao, nilam, sawit dan lainnya.

Kondisi penentuan harga komoditas pertanian yang demikian senada dengan yang dikatakan oleh

Santoso Dkk (1993), bahwa dalam jual beli hasil pertanian posisi petani lemah dalam penentuan harga, terutama pada transaksi implisit kontrak. Harga ditentukan oleh pihak pedagang/pembeli berdasarkan perkiraan harga jual ditambah ongkos pengolahan serta keuntungan pedagang itu sendiri.

Lalu penelitian Damanik (1983) juga menemukan bahwa blantik memiliki otoritas di dalam penentuan jenis ternak sekaligus harga bagi ternak yang diperdagangkan.

Penelitian Syahyuti (1998) juga mengatakan bahwa Pedagang selalu berada pada kedudukan yang lebih kuat sehingga tawar-menawar yang benar-benar terbuka tidak pernah dicapai. Banyak faktor yang menyebabkan ini terjadi, salah satunya adalah dari sisi struktural, yaitu lebih kuatnya kedudukan pedagang di dalam struktur pasar yang oligopsoni.

Menurut Haeriah (2022) Ada beberapa indikator yang mencirikan penetapan harga yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga (Haeriah et al., 2022):

Dalam pemasaran kopra yang dilakukan oleh petani kopra Kecamatan Wawonii Tengah, Kualitas kopra yang diproduksi tidak mempengaruhi Harga yang ditetapkan oleh pedagang, meskipun kualitas keringnya kopra mencapai maksimal atau tidak maksimal pedagang hanya memberikan harga berdasarkan besarnya harga pada saat itu. Akan tetapi pedagang melakukan pemotongan sebagian jumlah timbangan jika kualitas keringnya kopra kurang baik hal ini sesuai kesepakatan antara petani dan pembeli sebelumnya.

Harga kopra di Kecamatan Wawonii Tengah cenderung dinamis

dan tidak menentu, di waktu tertentu cenderung naik, dan di waktu tertentu pula mengalami penurunan. Adapun harga yang dinamis tersebut bermain pada angka Rp. 4.000 perkilo sebagai harga standar kemudian mengalami kenaikan Rp. 7.000, Rp. 9.000, Rp. 10.000. hingga Rp. 11.000 perkilo sebagai harga maksimum, dan umumnya harga kopra stabil di angka Rp. 7.000 per kilo.

Strategi harga yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah dalam melakukan pemasaran kopra adalah melihat selisih harga dan mempertimbangkan biaya distribusi sebagai berikut:

1. Selisih Harga

Karena pada hakikatnya mekanisme penetapan harga kopra ditentukan oleh pihak pembeli, maka yang dilakukan oleh petani kopra adalah melihat seberapa besar Selisih harga dengan perantara jarak antara pedagang kecil dan pedagang besar. Selisih harga antara pembeli kopra pada pedagang kecil dan pedagang besar adalah Rp. 1.500 perkilo, ketika harga kopra pada pedagang besar Rp. 7.000 maka harga kopra pada pedagang kecil adalah Rp. 5.500 perkilonya. Dari segi harga yang ditawarkan pada pedagang besar lebih tinggi dari pada harga yang ditawarkan oleh pedagang kecil akan tetapi pada pedagang besar terdapat biaya transportasi yang dikeluarkan seperti transportasi mobil, kapal, dan buruh kapal.

2. Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah pada saat proses menuju lokasi penjualan, adapun biaya distribusi tersebut terletak pada lokasi pedagang besar yakni biaya transportasi mobil Rp. 25.000, transportasi kapal Rp. 30.000, dan biaya buruh kapal Rp. 10.000 dalam

perkarungnya, sedangkan pada pedagang kecil tidak terdapat biaya distribusi sehingga kebanyakan petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah memilih harga pada pedagang kecil dengan pertimbangan biaya distribusi.

c. *Tempat (place)*

Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila pemasar menganalisis akan hakikat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya (Kasmir, 2007).

terdapat dua lokasi pasar kopra tempat petani kopra Kecamatan Wawonii Tengah menjual kopranya yakni pedagang kecil yang berada di Kecamatan Wawonii Tengah dan pedagang besar yang ada di kota Kendari.

Pedagang kecil yang ada di Kecamatan Wawonii Tengah terdapat dua tempat antara lain bapak Yusran pedagang kopra di Kelurahan Lampeapi dan bapak Edi pedagang kopra di desa Lampeapi Baru, sedangkan pedagang besar yang ada di kota kendari juga terdapat dua tempat yakni bapak Ramon dan bapak Herman.

Adapun startegi lokasi yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah yakni lokasi yang strategis dan kuantitas produksi sebagai berikut:

1. Lokasi Strategis

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar, Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, Oleh karena itu perusahaan mesti menentukan segmen lokasi yang menguntungkan terhadap usahanya (Haque-Fawzi et al., 2022). Hal ini senada dengan yang di katakan oleh Alwi (2022) bahwa pemilihan tempat yang strategis sebagai lokasi usaha sangat

mempengaruhi keberlangsungan dari usaha itu sendiri (Alwi, 2022).

Pada dasarnya lokasi yang strategis merupakan lokasi yang mudah untuk dijangkau dan juga terdapat banyak pembeli, namun Lokasi yang strategis dalam pemasaran kopra di Kecamatan Wawonii Tengah dengan sudut pandang petani sebagai penerima harga adalah jarak antara petanil kopra dan pembeli kopra dengan perantara rantai distribusi, semakin jauh lokasi dan panjang rantai distribusi antara penjual dan pembeli maka semakin tinggi biaya distribusi yang di keluarkan oleh petani kopra. Mengapa demikian, hal ini dikarenakan petani kopra yang secara langsung mengakses kepada pihak pembeli sehingga pembeli tidak mesti datang ketempat petani untuk membeli produk kopra tersebut, dengan demikian lokasi petani kopra sebagai penjual tidak mempengaruhi terhadap peningkatan harga kopra, namun sebaliknya semakin jauh lokasi pembeli maka semakin tinggi biaya distribusi dan perubahan harga akhir yang diterima oleh petani kopra.

Pada pedagang kecil memiliki jarak yang cukup dekat dengan petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah karena lokasinya sendiri yang berada Di Kecamatan Wawonii Tengah dan tidak terdapat biaya distribusi. Pada pedagang besar memiliki jarak yang relatif jauh antara petani kopra ± 63 km dengan perantara laut dan terdapat rantai distribusi sebanyak 3 yakni transportasi mobil, transportasi kapal, dan biaya buruh kapal. Petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah kebanyakan melakukan penjualan kopra pada pedagang kecil dengan pertimbangan jarak yang

relative dekat dan tidak terdapat biaya distribusi.

2. Kuantitas Produksi

Salah satu parameter penentuan lokasi penjualan kopra bagi petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah adalah volume kuantitas produksi, semakin besar kuantitas produksi kopra yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah maka semakin cenderung menjual kepada pedagang besar dengan mempertimbangkan nilai harga yang ditawarkan oleh pembeli pada pedagang besar lebih tinggi.

Petani kopra yang memproduksi kopra di bawah jumlah 1 ton menjual kopranya pada pedagang kecil, sebaliknya dengan petani kopra dengan jumlah produksi 1 ton ke atas menjual kopranya pada pedagang besar.

Dari 15 sampel petani kopra yang di ambil oleh penulis, terdapat 10 orang Petani kopra yang melakukan penjualan kopra pada pedagang kecil, dan 5 orang petani kopra yang melakukan penjualan kopra pada pedagang besar dengan data sebagai berikut:

**Tabel Data Petani Kopra
Kecamatan Wawonii Tengah
Berdasarkan Lokasi Penjualannya:**

No	Nama	Desa/Kelurahan	Jumlah Produksi	Lokasi penjualan
1.	Agus Salim	Desa Lampeapi Baru	800 Kg	Pedagang kecil
2.	Muh. Ruslih	Desa Lampeapi Baru	1000 Kg	Pedagang besar
3.	Faisal	Desa Lampeapi Baru	600 Kg	Pedagang kecil
4.	Ebo	Desa Pesue	2.000 Kg	Pedagang besar
5.	Farisi	Desa Pesue	1.700 Kg	Pedagang besar
6.	Sabaruddin	Desa Pesue	550 Kg	Pedagang kecil
7.	Taslim	Kelurahan Lampeapi	600 Kg	Pedagang kecil
8.	Basirun	Kelurahan Lampeapi	600 Kg	Pedagang kecil
9.	Mursin	Kelurahan Lampeapi	700 Kg	Pedagang kecil
10.	Niko Laus	Desa Mekar Sari	1.200 Kg	Pedagang besar
11.	Tara	Desa Mekar Sari	1.300 Kg	Pedagang besar
12.	Nong Susar	Desa Mekar Sari	600 Kg	Pedagang kecil
13.	Rusmin	Desa Wawoindah	600 Kg	Pedagang kecil
14.	Askun	Desa Wawoindah	550 Kg	Pedagang kecil
15.	Darte	Desa Wawoindah	600 Kg	Pedagang kecil

Sumber: Wawancara Tahun 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat 10 orang petani kopra yang menjual kopranya pada pedagang

kecil dan terdapat 5 orang petani kopra yang menjual kopranya pada pedagang besar.

Pendapatan Petani Kopra Di Kecamatan Wawonii Tengah

Dalam kamus besar bahasa indonesia (KBBI) pendapatan merupakan hasil kerja (usaha dan sebagainya).

Menurut Suroto (1992) mengatakan bahwa pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu, Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung (Suroto, 1992).

Petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah memiliki sumber mata pencaharian sebagai petani dengan kepemilikan kebun kelapa, petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah mengharapkan penghasilan dari penjualan kopra untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, mulai dari pangan, sandang, dan papan.

Pendapatan petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah berasal dari hasil penjualan atas produksi kopra asap yang merupakan sumber pendapatan utama dan pendapatan sampingan yang berasal dari aktivitas ekonomi lainnya seperti buruh bangunan, buruh tani, membuat sagu, menanam ubi kayu dan menanam sayuran. Namun, umumnya kegiatan sampingannya ini dilakukan oleh petani secara tidak menetap.

Pendapatan petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah berasal dari kegiatan pertanian yakni dari hasil penjualan kopra yang mereka produksi,

penghasilan dari penjualan kopra merupakan bagian tonggak utama bagi para petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Adapun pendapatan sampingan merupakan salah satu sumber penghasilan tambahan dalam menutupi kebutuhan-kebutuhan pokok lainnya terkhusus pada kondisi prapanen kelapa.

Adapun jumlah pendapatan petani kopra Kecamatan Wawonii tengah dalam penjualan kopra adalah sebagai berikut:

Tabel Data Jumlah Produksi Dan Pendapatan Petani Kopra Kecamatan Wawonii Tengah

No	Nama	Desa/Kelurahan	Jumlah produksi	Pendapatan/perbulan
1.	Agus Salim	Desa Lampeapi Baru	800 Kg	Rp. 1.466.000
2.	Muh. Ruslih	Desa Lampeapi Baru	1000 Kg	Rp. 2.330.000
3.	Faisal	Desa Lampeapi Baru	600 Kg	Rp. 1.100.000
4.	Ebo	Desa Pesue	2.000 Kg	Rp. 4.100.000
5.	Farisi	Desa Pesue	1.700 Kg	Rp. 3.500.000
6.	Sabaruddin	Desa Pesue	550 Kg	Rp. 1.000.000
7.	Taslim	Kelurahan Lampeapi	600 Kg	Rp. 1.100.000
8.	Basirun	Kelurahan Lampeapi	600 Kg	Rp. 1.100.000
9.	Mursin	Kelurahan Lampeapi	700 Kg	Rp. 1.266.000
10.	Niko Laus	Desa Mekar Sari	1.200 Kg	Rp. 2.475.000
11.	Tara	Desa Mekar Sari	1.300 Kg	Rp. 2.700.000
12.	Nong Susar	Desa Mekar Sari	600 Kg	Rp. 1.100.000
13.	Rusmin	Desa Wawoindah	600 Kg	Rp. 1.100.000
14.	Askun	Desa Wawoindah	550 Kg	Rp. 1.000.000
15.	Darte	Desa Wawoindah	600 Kg	Rp. 1.100.000

Sumber: Wawancara Tahun 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah produksi mempengaruhi jumlah pendapatan, terdapat 10 orang petani kopra dengan pendapatan < Rp. 2.000.000, dan 5 orang petani kopra dengan pendapatan > Rp. 2.000.000 dalam perbulanya.

Petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah berupaya melakukan kegiatan pertanian kelapa dengan memaksimalkan potensi produksi kopranya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Petani Kopra Kecamatan Wawonii Tengah

Setiap individu muslim di haruskan untuk melakukan aktivitas

ekonomi dengan cara yang halal, baik dalam berdagang, bisnis ataupun bertani dan berkebun semestinya berupaya agar selalu dalam koridor yang syar'i, begitu pula aktivitas pemasaran kopra pada petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah berupaya untuk selalu melakukan praktik jual beli yang halal dan sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam.

Meskipun demikian, tidak semua petani kopra yang ada di kecamatan Wawonii Tengah merupakan muslim, ada sebagian petani yang merupakan masyarakat dengan latar belakang agama yang berbeda seperti sebagian besar Kristen Katolik di desa Mekar Sari dan sebagian kecil Budha di desa Wawoindah.

Petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah pada hakikatnya menyandang profesi sebagai petani kopra dengan kemampuan dan faktor-faktor penunjang kehidupannya sebagian besar bersumber dari kebun kelapa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Islam menyeruh kepada manusia untuk mencari rezeki dengan cara bekerja sesuai dengan cara-cara yang halal seperti yang di katakan dalam Q.S At Taubah [9]; 105 Allah SWT berfirman :

اعْلَمُوا أَن سَيَدَىٰ أَلْعُرْجُكُمْ
 وَمَا رَسُوهُ إِلَّا مُمْسِكِنٌ
 وَمَا يَدْرَأُونَ دُونََ الْيَوْمِ
 عِلْمٌ
 الْغَيْبِ وَالشَّيْءِ الْكَلِيمِ
 لَمَّا

لَمَّا نَسُوا مَا وَعُودُوا ۗ إِنَّهُمْ لَكَانُوا
 لَكِنَّا نَحْنُ مُعْتَدِلُونَ ۗ ٥١

Terjemahannya: -Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada

Allah yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q.S At Taubah [9]; 105).

Adapun pandangan ekonomi Islam terhadap strategi yang digunakan petani kopra dalam memasarkan kopranya menurut karakteristik pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

1) *Ketuhanan (Rabbaniyah)*

Pemasaran kopra di Kecamatan Wawonii Tengah dalam proses penimbangan ditemukan bahwa terdapat praktik pengurangan timbangan yang dilakukan oleh pembeli pada pedagang besar.

Petani kopra yang semestinya mengharapkan keadilan takaran atas produk yang mereka jual akan tetapi malah sebaliknya. Penimbangan kopra yang dilakukan pada pedagang besar menggunakan timbangan digital duduk dengan kapasitas 200 kg, dari hasil wawancara penulis, bahwa ketika proses penimbangan, pedagang besar menghentikan timbangan yang belum stabil lalu kemudian menetapkan jumlah timbangannya.

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum

yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan

Muthaffifin [83]: 1-3 sebagai berikut (Syarifuddin, 2019):

وَبَلِّغْ لِمَ طَوَّفْتَهُ إِذَا كَانَ طَائِفًا عَلَى
الْأَسْبَابِ وَالْإِهْدَانِ
فَوْنًا وَنَاكِلًا وَوَرَاهُ وَوَرَاهُ
وَمَيَّاسًا رَوَّاهُ
٣

Terjemahan: celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang (1) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta di cukupkan (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi (Q.S Al-Muthaffifin [83]: 1-3).

Ayat di tersebut menjelaskan bahwa agama Islam mengajarkan manusia untuk melakukan transaksi jual beli dengan cara adil. Hukum Islam melarang adanya jual beli yang mengurangi timbangan. Bagi orang yang berani melakukan kecurangan dalam menakar atau menimbang akan memperoleh kehinaan kelak di hari kiamat.

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah dalam melakukan pemasaran kopra memperhatikan nilai-nilai moral terutama dalam proses pengemasan kopra yang dimasukkan dalam karung dengan kapasitas 100 kg, hanya memasukan kopra sesuai ukuran kemampuan buruh kapal ketika dipikul yakni maksimal 80 kg,

Meskipun nilai efisiensi dalam pengemasan produk kopra sangat dibutuhkan untuk meminimalisir biaya distribusi dalam proses penyortiran karena dengan memaksimalkan volume kemasan akan mengurangi jumlah penggunaan kemasan karung dimana

biaya distribusi dihitung dalam jumlah perkarung. Namun sebaliknya dengan pertimbangan nilai-nilai etika dan moral, petani kopra di Kecamatan

Wawonii Tengah dapat mengawasi diri mereka untuk berbuat sebagaimana yang sepatutnya.

Keutamaan lain dari syariah

marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun karena hal ini bersifat universal (Muhammad Syakir Sula (2006).

Nabi SAW mengajarkan untuk memperbaiki akhlak bagi setiap individu tanpa terkecuali sebagaimana beliau diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia sebagaimana dalam hadits riwayat Abu Hurairah:

ازما بعثت الا اتم مكارم الحلق

Artinya: sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak (HR. Al-Baihaqi dari Abu Hurairah).


Olehnya itu sudah sepatutnya menjadi panduan bagi setiap syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku maupun dalam mengambil keputusan (Fahrudin, 2020)..

Implementasi moral dan etika sepatutnyalah disematkan dalam setiap aktivitas pemasaran terkhusus pada kegiatan pemasaran kopra yang tidak terlepas dari proses distribusi dan di dalamnya terdapat proses pengemasan barang atau produk maka semestinyalah untuk mengutamakan azas kepatutan dalam mengukur bobot kopra yang dimasukkan kedalam karung. Dengan Demikian, Syariah Marketing Adalah Konsep Pemasaran Yang Sangat Mengedepankan Nilai-Nilai Moral Dan Etika (Hasan, 2014).

kopronya tanpa adanya manipulasi

Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya sebagai sesuatu yang melekat baik secara akidah, akhlak ataupun syariah. Diantara beberapa komponennya yakni akidah dan akhlak yang bersifat konstan karena keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan perbedaan waktu maupun tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Puncak tujuan daripada implementasi penyempurnaan akhlak adalah untuk mencapai derajat yang suci dan bersih dengan mengikuti ketentuan-ketentuan syariat. Allah SWT menyukai orang-orang yang senantiasa mensucikan diri dari setiap aktivitasnya, dalam QS. Al-Baqarah [2]:222 Allah SWT berfirman:



وَأَسْأَلُكَ اللَّهُمَّ لَوْ كَعْنَا لَمِحَاحِي ضِرِّ
قَلْبِهِ وَوَأَكْبَرْنَا عَنَّا ذَلِيلًا
الَّذِينَ سَلَّوْا عَلَى لَمِحَاحِي ضِرِّ
رَبِّهِ وَوَهَّجَتْهُ طَهْرًا
لِذَا تَطَهَّرْنَا لَمْ نَمْنَحْ
مَرْكُومًا
أَلَيْبِ الْوَلِيَّةِ نِي وَيَبِ الْخَطِّ طَهْرًا
ن ٢٢٢

Terjemahan: Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang taubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri (QS. Al-Baqarah [2]:222).

Ayat di atas menegaskan bahwa hendaknya setiap individu untuk selalu bertaubat dan berupaya untuk selalu mensucikan dirinya karena Allah begitu menyukai orang yang selalu bertaubat dan membersihkan diri.

3) *Realistis (al-waqi'iy)*

Salah satu bentuk nilai realistis pemasaran kopra di Kecamatan Wawonii Tengah dapat dilihat pada kejujuran akan kenyataan kualitas

dengan melakukan pengecekan kualitas terlebih dahulu

mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religious, kesalehan, dan

pad
a prosespenimbangan.

Ketika kualitas keringnya kurang baik maka dihargai berdasarkan nilainya, demikianpun sebaliknya. Ini artinya bahwa keterbukaan akan realitas kualitas produk telah dilakukan oleh pihak petani dalam menghadirkan kepuasan antara pedagang maupun kepada petani sendiri, begitupun demikian dalam hal perkembangan-perkembangan yang memudahkan dan merupakan sesuatu yang termasuk dalam koridor yang baik menurut syariat.

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Dengan kata lain pemasaran syariah

mestilahmenunjukkan

keadaan

yangsesungguhnya

Dalam penelitian Alwi (2022)beliau menambahkan bahwa pemasaranyangmemiliki ciri realistik adalahsesuatu yang didasarkan pada kenyataan dan tidak ada kebohongan (Alwi, 2022).Melihat konsep pemasaran yang fleksibel, syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab danmengharamkan dasi, namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilanbersih, rapi, (2006).

dan

bersahaja

apapunmodel

atau

gaya

Pada konsep Fleksibelitas dan fanatic ini Hasan menambahkan bahwa dengan keluasan dan keluwesan atas dasar syariat ini maka Ia selalu

kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari (Hasan, 2014).

Selain itu, menurut Syakir Sula (2006), seorang syariaah marketer khususnya dalam perspektif islam dituntut agar mampu mengendalikan keadaan pada saat berhubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan-kesalahan.

Dalam istilah fiqih dikenal term al-afw, yaitu wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijthihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariaah, semangat dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan. Hal ini selaras dengan apa yang pernah disabdakan Nabi saw:

Artinya: Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih sayang-Nya terhadap kalian, janganlah kalian permasalahan (HR. al-Dar al-Qutni)

Mengenai hadist ini ditegaskan dalam Q.S Al-Maidah [5]:101 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُونَ عَنَّا شَيْئًا ؕ إِنَّا جَدَدْنَا وَإِن نَّسْأَلْكُمْ عَنَّا شَيْئًا فَاذْكُرُونَا أَن نَّكْتُبَهُ عَلَيْكُمْ إِن كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَلَا تَقُولُوا لِمَا يُكَفِّرُ عَنْ سَيِّئَاتِكُمْ فَيُذَكِّبْكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ذَكِيمٌ
سورة المائدة آية ١٠١

Terjemahnya: Wahai orang-orang yang beriman janganlah kalian menanyakan (kepada nabi kalian) hal-hal yang jika diteangkan kepada kalian niscaya menyusahkan kalian. Dan jika kalian menanyakannya di waktu Al-Qur'an itu sedang diturunkan, niscaya akan diterangkan kepada kalian. Allah memaafkan (kalian) tentang hal-hal itu. Allah Maha pengampun lagi Maha penyantun (Q.S Al-Maidah [5]:101).

Ayat di atas menjelaskan bahwa larangan untuk menanyakan sesuatu hal yang sudah jelas dan jika dijelaskan justru akan menyusahkan bagi kaum muslimin. Ini menandakan bahwa tidak ada batasan terhadap sesuatu hal yang sifatnya umum dan masih dalam naungan hukum syariaah maupun ijthihad para ulama.

4) Humanistis (Insaniyyah)

Adapun nilai humanistis pemasaran kopra di Kecamatan Wawonii Tengah, petani kopa saling menghormati satu sama lain tanpa menjelek-jelekkan yang lainnya. Jika dilihat dalam segi latar belakang keagamaan, petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah tentunya saling berbeda misalnya sebagian besar petani kopra di desa Mekar Sari merupakan Katolik, di desa Wawoindah sebagian kecil adalah Hindu, dan petani Muslim sebagai yang mayoritas.

Tak hanya sisi Agama yang berbeda tetapi juga sisi ras dan warna kulit misalnya petani kopra di desa Mekar Sari dengan kulit hitam dan

petani lainnya dengan kulit putih namun perbedaan-perbedaan tersebut bukan sesuatu yang menjadikan mereka untuk saling menjatuhkan dan memerangi satu sama lain.

Selain itu, dalam sudut pandang interaksi kepada pedagang kopra, bagi petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah, lokasi tempat menjual kopra adalah pilihan masing-masing tanpa adanya intimidasi terhadap eksistensi pembeli.

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat. Sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehumananya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dengan memiliki nilai humanistik, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (tawazun), bukan sosok yang serakah, menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau sosok yang hatinya kering dari kepedulian sosial (Muhammad Syakir Sula (2006). seiring dengan apa yang Allah tegaskan dalam Q.S. Al-Anbiya [21]:107 sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً
وَاللَّهُ لَظَاهِرٌ لِّلْمُتَّقِينَ

Terjemahnya: dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam (Q.S. Al-Anbiya [21]:107).

Kehadiran Islam di muka bumi ini, pertama-tama untuk mendudukan semua manusia pada posisi yang sama, tidak ada perbedaan antara orang Arab dan orang non-Arab. Semuanya pada posisi yang sama di hadapan Allah swt, yang membuatnya berbeda adalah tingkat ketakwaan yang ada dalam tiap-tiap manusia.

Allah menciptakan perbedaan di antara manusia misalnya ras, warna kulit, rambut, dan bentuk tubuh tersebut dijadikan kekuatan dan kesadaran untuk

saling mengenal dan memahami antara yang satu dengan yang lainnya. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Hujurat [49]:13 sebagai berikut (Hasan, 2014):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا زِينَتَكُمْ
عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلِّ مَأْكَلٍ وَكُلِّ مَسْكَنٍ
وَعِندَ مَا رَأَيْتُم مِّنْ عِزَّةٍ يَنْسَخُ
بِحَدِيثِ اللَّهِ يُؤْتِيهِ كَيْفَ يَشَاءُ لِيُخْرِجَكُمْ
مِنَ الْبِلَادِ الَّتِي كُنْتُمْ فِيهَا تَكْفُرُونَ

Terjemahnya: Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu saling berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh yang paling mulia diantara di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh Allah Maha mengetahui, Maha teliti (Q.S. Al-Hujurat [49]:13).

Ayat diatas tidak mengingkari keberagaman suku maupun bangsa, tetapi menyeru manusia untuk mengngat tempat asal mereka tumbuh dan manusia mesti menyadari bahwa dengan keberagaman tersebut bertujuan untuk saling mengenal dan saling menolong bukan dengan saling menaklukan dan memerangi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah menggunakan strategi produk, strategi harga, dan strategi kolasi. Yang mana pada strategi produk, petani kopra di

Kecamatan Wawonii Tengah memproduksi kopra jenis kopra asap berdasarkan permintaan pasar pada pedagang kecil dan pedagang besar serta menjaga kualitas kopranya dengan cara melakukan proses pemanggangan semaksimal mungkin dan penjemuran. Pada strategi harga memperhatikan selisih harga dan biaya distribusi dari pada pedagang kecil dan pedagang besar. pada strategi lokasi memilih lokasi yang strategis dan memperhatikan kualitas produksi.

2. Pendapatan petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah tergolong menjadi dua yakni petani dengan pendapatan > Rp. 2.000.000. dan petani dengan jumlah pendapatan < Rp. 2.000.000 yang diperoleh dari hasil penjualan kopra.
3. Pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah menggunakan Teori karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari ketuhanan (rabbaniiyyah), etis (akhlakiyyah), realistik (al-waqi'iy), dan humanistik (insaniyyah) belum sepenuhnya sesuai yakni dalam prinsip ketuhanan (rabbaniiyyah) belum terpenuhi karena adanya praktik ketidakadilan atau kecurangan timbangan yang dilakukan oleh pedagang besar.

6. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang merupakan masukan dan perlu dipertimbangkan oleh petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah, adapun masukan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Petani Kopra

Agar dapat memperbaiki strategi yang dimilikinya yakni strategi produk, dan strategi lokasi seperti memaksimalkan kualitas keringnya kopra sehingga mengurangi potongan timbangan dan mencoba untuk mencari lokasi penjualan kopra dengan harga yang lebih menjanjikan seperti membuat kopra putih dan dijual di kota besar seperti Surabaya.

2. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah sekiranya untuk memberikan solusi pemasaran terhadap petani kopra di Kecamatan Wawonii Tengah secara khusus dan umumnya Kabupaten Konawe Kepulauan dengan cara membuat penampungan atau pabrik kopra sebagai basis lokasi penjualan kopra di Kabupaten Konawe Kepulauan. Karena pada dasarnya diantara kendala signifikan yang dihadapi petani kopra adalah biaya distribusi pada saluran pemasaran sehingga dengan hadirnya penampungan atau pabrik kopra di Kabupaten Konawe Kepulauan diharapkan dapat meningkatkan daya jual dan pendapatan petani kopra.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan judul yang serupa sangat menarik jika menyoroti mengenai strategi pemasaran kopra pada pedagang di tinjau dalam perspektif syariah, selain itu dapat menyoroti mengenai dinamika fluktuasi harga komoditas kopra.

Daftar Pustaka

Buku:

- Al-Utsaimin, S. M. bin S. (2013). *Syarah hadits Arbai'in* (T. E. U. Qura (ed.); 1st ed.). Ummul Qura.
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Editor, Adi Maulana. PT. Gelora Pratama: penerbit Erlangga, 1-240.
- Aplikasi Al-Qur'an KEMENAG in word 2007

- Alaslan, A. (2021). Metode penelitian kualitatif (S. N. Setter (ed.); Ed. 1—Cet.). RAJAWALI PERS. <https://doi.org/Perpustakaan Nasional>
- Barlian, E. (2016). Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif (S. Surnianti (ed.)). Sukabina Press.
- Bayanulloh, I. (2019). Pemasaran syariah (N. N. Hasyim (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.
- Baridwan Zaki, 2011. Intermediate Accounting. Ed.8 Yogyakarta. BPFE. Yogyakarta.
- Kartajaya. H. Syakir Sula. M. (2006). Syariah Marketing. Jakarta. Mizan Pustaka
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran konsep, teori, dan implementasi (D. A. Putri (ed.); 062/Banten). Pascal books.
- Helmi, S. S., & Lufti, M. (2014). Analisis data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. In S. S.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., David, G. P. E. K., Yani, D. A., Teti, N. N. K. Y., Voettie, T. C., Wisataone, V., Wardhana, A., Nur, R. S., & Hilal, N. (2021). Menejemen pemasaran (Hartini (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah.
- ITPC Hamburg, 2013. Market Brief Kopra Dan Olahanya Di Jerman. 1-27. Yogyakarta. Penerbit Andi. 1-186
- I Made Winartha, 2006. Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Tesis. Yogyakarta. Penerbit Andi. 1-186
- Kasmir. 2004 Pemasaran Bank. Ed 1. Cet. 2. Editor, Diana Nst. Jakarta. Prenada Media
- Kasmir, 2007. Menejemen Perbankan. Ed 1. Cet 7. Jakarta, PT. RajaGrafindo.
- Putri. B.R.T. (2017). Menejemen pemasaran
- Qustulani, M. (2018). Modul matakuliah hukum ekonomi syariah (M. Qustulani (ed.)). PSP Nusantara Press.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, cet ke- 19. Bandung, penerbit alfabeta, 1-333.
- Suroto, 1992. Strategi pembangunan dan perencanaan kesempatan kerja. Ed. 2. Cet 3. Yogyakarta. Gajahmada university press.
- Suparmoko M, 2000. Pengantar Ekonomi Makro BPFE Jakarta.
- Zaki, K. (2020). Manajemen syariah (A. Herdiana (ed.)). CV. Amerta Media.
- Skripsi:**
- Alwi, M. M. (2020). Strategi pedagang kaki lima dalam meningkatkan penghasilan untuk kesejahteraan keluarga. Institut Agama Islam Negeri Kendari
- A. Ridah Nurdwitami. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Universitas Negeri Makassar
- Haeriah, N. A. (2021). Strategi Pemasaran Online UMKM di Era Covid-19 (Studi Kasus Pada UD Sederhana Kec. Konda 1 Kab. Konawe Selatan). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari.
- Indah kurnia. (2021). Analisis Pelaksanaan Timbangan Dalam Jual Beli Ditinjau Dari Konsep Etika Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
- Purnomo, E. 2022. Sistem Penjualan dan Pendapatan Usaha Kopra Di Desa Saleh Jaya Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin.

- Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Palembang
- Winda Ika Affriyanti.A. (2021). Pemikiran Ibnu Kaldun Tentang Mekanisme Pasar Dalam Kitab Al-Muqaddimah. Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
- Jurnal:**
- Akbar, & Ridwan, H. (2019). Strategi pengembangan dan strategi pemasaran Kopra dalam sistem syariah. *Asy-Syarikah*, 1(1), 64–79. <https://doi.org/2656-6117>
- Dimitha. D.V., Ibrahim. A., Ahmad. I. (2021). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Sharia Economics*. Vol. 2. (1), 42-58
- Damanik, Konta titan. dick. (16 orang penulis). 1983. Peranan Blantik dalam Sistem Produksi dan Pemasaran Kambing/Domba di Jawa Tengah. (hal. 220-225) dalam M. Rangkuti, Tjeppey D. Soedjana, H.C. Knipscheer, P. Sitorus, dan Agus Setiadi (editor). *Domba dan Kambing di Indonesia*. Prosiding Pertemuan Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor. 22-23 November 1983. Pusat penelitian dan Pengembangan Pertemukan (315 halaman).
- Minhar, I., Lamusa, A., & Sulaeman. (2016). Analisis pemasaran kopra di desa Tambu Kecamatan Balaseang Kabupaten Donggala. *E-J. Agrotekbis* 4, 4(6), 739–746. <https://doi.org/2338-3011>
- Muali, C., Nisa, K., Nurul, U., & Probolinggo, J. (2019). Pemasaran syariah berbantuan media sosial : kontestasi strategis. *An-Nisbah:Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(02), 168–185.
- Syahputri. F. E., syarifuddin. (2019). Kesesuaian Timbangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 07
- Sahla, H. (2019). Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Pionir*, 5, 57–61. <https://doi.org/2549-3043/2655-3201>
- Sengkey, V. C., Tumbel, T. M., & Tamangkel, L. F. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 45–53. <https://doi.org/2338-9605>
- Santoso, Budi, Budiamn H., M. Iqbal, M. Gunawan, A. Suparman Dan C, Muslim. 1993. Pola Perdagangan Wilayah Komoditas Tembakau Di Indonesia. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Bogor.
- Syahyuti. (1998). Beberapa Karakteristik Dan Perilaku Pedagang Pemasaran Komoditas Hasil-Hasil Pertanian Di Indonesia. Vol. 16 No. 1
- Wahyuni, P. (2021). Strategi pemasaran kelapa gongseng (u neulheu) di Gampong Cot Pu'uk Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian* 1, 1(1), 14–22.
- Artikel:**
- <https://konkepkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/d2e35035c1fc5362bbc29341/kecamatan-wawonii-tengah-dalam-angka-2021.html>
- <https://jagokata.com/arti-kata/pendapatan.html>
- Dokumen:**
- Data Arsip Petani Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Dan Perkebunan Kecamatan Wawonii Tengah. 2022.
- Data Arsip Kantor Kecamatan Wawonii Tengah. 2022.