

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya yang kemudian dikenal dengan budidaya tanaman atau bercocok tanam.¹ Indonesia yang dikenal sebagai salah satu negara yang mempunyai iklim tropis, berpeluang besar bagi pertumbuhan cabai. Cabai merupakan salah satu komoditi pertanian yang penting dan terus ditingkatkan produksinya baik untuk memenuhi konsumsi dalam negeri maupun luar negeri. Permintaan terhadap cabai yang semakin tinggi juga dapat membuka peluang bagi peningkatan usahatani cabai.

Negara Indonesia merupakan negara agraris dimana pembangunan pertanian mempunyai kedudukan strategis dengan kegiatan yang berbasis pada tanaman pangan dan hortikultura. Sektor ini selain melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi, produknya juga merupakan bahan pangan pokok pada konsumsi nasional. Ditinjau dari sisi bisnis, kegiatan ekonomi yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di seluruh Indonesia.

Masyarakat Indonesia banyak yang bergantung pada pertanian sebagai sumber mata pencaharian untuk memperoleh pendapatan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak

¹Purba Deddy Wahyudin dkk. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Medan : Yayasan Kita Menulis. 2020

dibutuhkan konsumen di Indonesia, karena merupakan salah satu dari sembilan kebutuhan pokok masyarakat, dengan tingkat konsumsi yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2010 permintaan akan cabai nasional untuk cabai merah mencapai 1.220.088 ton dengan rata rata konsumsi Cabai perkapita mencapai 0,43 kg/kapita/bulan, sehingga konsumsi perkapita pertahun penduduk Indonesia mencapai (4–5) kg.²

Siklus kebutuhan cabai di Indonesia meningkat menjelang event tertentu, seperti memasuki bulan puasa dan lebaran, natal dan tahun baru. Pada saat-saat tertentu, permintaan cabai yang tinggi diiringi dengan harga yang melambung, terutama jika event- event tersebut bertepatan dengan musim hujan. Biasanya pada musim hujan petani yang menanam cabai hanya sedikit dan banyak gagal panen akibat serangan hama dan penyakit. Akibatnya, keberadaan cabai di pasaran menjadi langka dan secara otomatis harganya melonjak tinggi. Jumlah pasokan cabai shypoos di pasaran yang tidak mampu memenuhi permintaan konsumen mengakibatkan harga melambung tinggi.

Hal ini disebabkan cabai shypoos telah menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat yang belum dapat tergantikan dengan komoditas lain. selain sebagai komoditi yang mempunyai kapasitas menaikkan tarif pendataan petani, cabai shypoos juga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam pemasaran komoditi hortikultura adalah berupa pasar Tradisional, pasar modern dan pasar industri dengan strategi pemasaran yang

²Rostini, N. *Enam Jurus Bertanam Cabai Bebas Hama dan Penyakit*. Jakarta : Agro Media. 2021

baik yaitu pedoman dasar, rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain.³

Ita Nurcholifah menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran sehingga tercapainya tujuan.⁴ Zulkifli juga mengatakan Strategi pemasaran memiliki tujuan utama yaitu mengalokasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁵

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lbih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Syariat Islam. Allah berfirman didalam Al-Quran Surah An-Najm ayat 24-25⁶

تَمَّتْ مَا لِلْإِنْسَانِ أَمْ □ وَالْأُولَى الْأَخْرَةُ فَلِلَّهِ

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

³Zulkifli Noor, Z. *Strategi Pemasaran 5.0*. Jakarta: CV Budi Utama. 2021, hal 3-4

⁴Ita Nurcholifah , *Strategi Marketing MIX dalam Perspektif Ekonomi Islam, Journal Of Islamic Studies, Vol. 4, No. 1*, Maret 2019

⁵Zulkifli Noor, Z. *Strategi Pemasaran 5.0*. Hal 11

⁶Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita citakannya? maka hanya Allah kehidupan dunia dan akhirat

keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Allah Swt.

Islam juga menganjurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Dalam ajaran Islam ada nilai-nilai yang perlu diperhatikan masyarakat, semua nilai ini seimbang karena terdiri dari semua cara yang mungkin untuk mencapai kebesaran di dunia ini dan akhirat, pertimbangan pertama di bahwa Islam mengajarkan melakukan kegiatan usaha demi mewujudkan keridhoan Allah, berdasarkan fakta ajaran Islam melarang wirausaha untuk terlibat dalam kegiatan yang melanggar hukum. Selain itu keputusan sehubungan dengan produksi didasarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bekerja dalam pandang Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dan dari usaha. Sebagaimana yang telah di sebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10⁷

تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا اللَّهُ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضَّلَ مِنْ وَابْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَاانْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا

Pemasaran juga timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produknya yang dihasilkan dari suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga target dari

⁷“Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.

perusahaan dapat tercapai dan berkembang dengan pesat. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, agar mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat menjual produk agar dapat meningkatkan pendapatan.⁸

Pendapatan petani diuntungkan dari harga cabai yang tinggi karena mereka menghasilkan banyak uang. Budidaya cabai menghasilkan margin keuntungan yang lebih baik dibandingkan pertanian sayuran lainnya. Tanaman cabai telah menjadi barang ekspor yang populer. Sebaliknya, para petani menghadapi banyak tantangan dalam pemasaran cabai.

Berdasarkan penjelasan tersebut strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memasarkan hasil pertaniannya dan mencapai tujuan perusahaan atau keberhasilan dalam usahanya. Jika suatu perusahaan berhasil dan dapat memproduksi serta menjual produk dalam jumlah yang banyak dan terus berkembang maka akan membawa dampak positif yaitu pada penyerapan tenaga kerja dan sumbangan pada pendapatan suatu daerah. 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.

⁸Indri Ade Gushanty, Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Pepaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Lampung : Uin Raden Intan), Hal.2

Dalam konsep islam usahatani merupakan bagian dari mata pencarian, di sukai selain pedagang sebagaimana dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam kebutuhan cabai di kalidoni 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.

Berdasarkan hasil pengamatan/survei lapangan di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang usaha tani cabai shypoon ini merupakan salah satu tempat pertanian yang mempunyai lahan 1600 hektar dan terbagi 1 kelompok tani yang terdiri 15 petani dengan permasalahan tanaman cabai salah satunya pemasaran dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Dari hasil wawancara awal peneliti terhadap Hendrik selaku pemilik salah satu kebun cabai di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni. Beliau menyatakan pada akhir 2019 penghasilan dari panen maupun penjualan cukup stabil. Ketika memasuki masa corona cabai mengalami penurunan hingga saat ini, ditambah akhir 2022 cuaca yang tak menentu sehingga berpengaruh dengan hasil yang dihasilkan.⁹ Peneliti juga mewawancarai dua orang petani yang bekerja yaitu Hanafi dan Anang, mereka mengatakan imbas dari

⁹Wawancara dengan Pak Hendrik, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 22 April 2023

penurunan hasil panen membuat pendapatan mereka juga menurun, sehingga tidak mencukupi kebutuhan keluarga.¹⁰

Dengan latar belakang penjelasan di atas sehingga peneliti tertarik untuk meneliti, menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan keluarga ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran usahatani cabai shypoos dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang?
2. Bagaimana strategi pemasaran usahatani di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang dalam telaah ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran usahatani cabai shypoos dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang
2. Menjelaskan strategi pemasaran usaha tani di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang dalam telaah ekonomi syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Memberikan kontribusi strategi yang cocok untuk pemasaran usahatani cabai shypoos di kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang

¹⁰Wawancara dengan Pak Hanafi dan Pak Anang, petani di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 22 April 2023

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan pada masyarakat petani cabai dalam meningkatkan usaha dan sekaligus memberikan implementasi teori terkait dengan strategi pemasaran pada usahatani.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Meidika Hafid Dharmawan, 2012 ¹¹	Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjual Produk Jasa Pelaksana Konstruksi CV. MEIDIKA JAYA DI KARANGANYAR	Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa yaitu dengan Strategi Pemasaran, strategi produk, strategi harga yang memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada perusahaan
2.	Byana Sari dan farida Yulianti dan Lamsah, 2019 ¹²	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjual Produk Tanaka PT. SUMBER DIGITAL MEDIA BAJARMASIN ELETRONIK	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada perusahaan CV. Meidika Jaya. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan segmen pasar yang akan dilayani berdasarkan variable nilai proyek yang mencerminkan skala usaha dari perusahaan tersebut serta kecenderungan yang lebih

¹¹Meidika Hafid Dharmawan, "Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjual Produk Jasa Pelaksana Konstruksi CV. MEIDIKA JAYA DI KARANGANYAR, Universitas Muhammadiyah" (Surakarta, 22 Februari 2013)

¹²Byana Sari, farida Yulianti dan Lamsah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjual Produk Tanaka PT. SUMBER DIGITAL MEDIA BAJARMASIN ELETRONIK" (Kalimantan M A B Banjarmasin, 2019)

			tinggi untuk melayani klien pemerintah.
3.	Irwan Fathurrochman dan Endang dan Dian Bastian dan Ade Suryani dan Meri Ameliah, 2021 ¹³	Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah aliyah Riyadus Sholihin Musirawas	Hasil penelitian menunjukkan Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan, telah menerapkan strategi-strategi yang optimal.
4.	Dian Azmi Fadhillah dan Tami Pratiwi, 2021 ¹⁴	Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing	Hasil dari penulisan karya ilmiah ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM
5.	NADROTUL ULYAH, 2016 ¹⁵	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. BHIRAWA STEEL	Berdasarkan hasil analisis data, wawancara, data sekunder dan teori yang relevan Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran implementasi strategi di PT. Bhirawa Steel sudah berjalan dengan baik tidak 100% sempurna. Manajemen telah mencoba untuk mengatur strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, dan hal yang penting dalam strategi pemasaran keberhasilan implementasi adalah komitmen dari atasan dan pemasaran

¹³Irwan Fathurrochman, Endang dan Ade Suryani dkk, “Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah aliyah Riyadus Sholihin Musirawas, Institut Agama Islam Negeri IAIN” (Yogyakarta, 1 Juni 2021)

¹⁴Dian Azmi Fadhillah dan Tami Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing, Institut Manajemen Koperasi Indonesia” (Sumedang, 1, Maret 2021)

¹⁵Nadrotul Ulyah, “Analisis strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas” (Suryabaya, 20 Februari 2016)

			manager, untuk koreksi dan pengendalian strategi pemasaran terhadap besi baja persaingan produk.
6.	Nuryana Khoirotul Faizah, 2018 ¹⁶	STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO BIBISHOP GROSIR NGANJUK STUDI KOMPARASI	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat persamaan dan perbedaan strategi pemasaran yang dilakukan bibishop antara sistem online dan sistem offline, persamaanya adalah menggunakan strategi kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan dan harga terjangkau. Sedangkan perbedaanya adalah sistem online mengfokuskan pada aplikasi atau sosial media dan distribusi melalui perantara, sedangkan sistem offline melakukan promosi dengan menggunakan flour barang didepan toko beserta keterangan harga dan distribusi secara langsung atau face to face.
7.	IrdhaYanti Musyawarah dan Desi Idayanti, 2022 ¹⁷	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	Penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber datanya yakni data primer dan data sekunder. Dari Hasil Analisis Swot, diperoleh bahwa Hasil EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) masing masing diperoleh nilai, untuk peluang diperoleh nilai 1,47 dan ancaman diperoleh nilai 0,64 hal ini berarti bahwa Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju memiliki Nilai

¹⁶Nuryana Khoirotul Faizah, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM ONLINE DAN OFFLINE DI TOKO BIBISHOP GROSIR NGANJUK STUDI KOMPARASI, UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI” (Kediri, 26 juli 2018)

¹⁷IrdhaYanti Musyawarah dan Desi Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, Universitas Muhammadiyah Mamuju” (MAMUJU, Vol 1, No 1, 2022)

			peluang lebih besar dibandingkan nilai ancaman.
8.	Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani, 2016 ¹⁸	Strategi Pemasaran Pada CV. Mega Lestari Plansindo Sidoarjo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sebenarnya diterapkan adalah pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan teknologi terbaru..
9	Felicia Yolanda ,2021 ¹⁹	STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA	Penelitian ini menunjukkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Antena HDF berada pada posisi kuadran II yang artinya meskipun menghadapi berbagai ancaman, Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
10.	Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti,2020 ²⁰	Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penyusunan strategi pemasaran dalam berwirausaha pada sektor ekonomi kreatif dapat direncanakan melalui STP (Segmenting, Targetting dan Positioning) untuk menarik konsumen. Sedangkan faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar

¹⁸Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani, “*Strategi Pemasaran Pada CV. Mega Lestari Plansindo Sidoarjo, Universitas Kristen Petra*” (Surabaya, Vol 4, No. 1, 2016)

¹⁹Felicia Yolanda dan Jajok Dwiridhotjahjono, “*STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA, UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL ‘VETERAN, JAWA TIMUR*” (JAWA TIMUR 29 MEI 2021)

²⁰Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti, “*Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*” (BANDUNG 06 OKTOBER 2020)

			berjalan secara efektif dan efisien.
11	Saeed Samiee and Suthawan Chirapanda, 2019 ²¹	International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms	Para penulis dari penelitian ini ia memvalidasi hasil dan mendiskusikan kapasitas perusahaan pasar berkembang untuk menyesuaikan strategi mereka dan berhasil dalam ekonomi maju yang sangat kompetitif, meskipun relatif kurang pengalaman, volatilitas, dan asimetri informasi di rumah. Mengekspor tetap sangat penting bagi ekonomi pasar negara berkembang.
12	Andika Isma dan Andi Hidayatullah dan Agung Winarno dan Agus Hermawan, 2020 ²²	Marketing Strategy for Welding Workshops in The New Normal Era after the Covid-19 Pandemic.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada usaha bengkel las “Barakka Las” di Era New Normal pasca Pandemi Covid-19 melalui pembuatan dan perancangan media sosial dan website. Dari hasil yang diperoleh, dalam meningkatkan loyalitas merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas, Barakka Las menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube serta melalui website dengan berbagai konten promosi yang menarik dan informasi tambahan tentang pencegahan Covid-19.
13	Senny Luckyardi dan Eddy Soeryanto Seogoto dan Sri	Marketing Strategy For Local Superior Commodities and Regional Economic Contributions of Indonesia	Studi ini membandingkan strategi pemasaran komoditas pertanian unggulan di Indonesia dan Uzbekistan untuk

²¹Saeed Samiee and Suthawan Chirapanda, “*International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms*, *Journal of International Marketing*” (American, Volume 27, Issue 1, March 2019)

²²Andika Isma, Andi Hidayatullah dan Agung Winarno dkk, “*Marketing Strategy for Welding Workshops in The New Normal Era after the Covid-19 Pandemic*, *Universitas Negeri Malang*” (Malang 23 September 2020)

	Supatmi dan Lia Warlina dan Faridah Hj Hassan, 2022 ²³		mendapatkan formula baru pemasaran produk pertanian. Uzbekistan dianggap sebagai salah satu negara di Asia Tengah yang memiliki banyak kesamaan dengan Indonesia, khususnya di bidang pertanian, begitu pula sebaliknya. Kajian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran komoditas unggulan daerah dan melihat seberapa besar kontribusi ekonomi daerah Garut dalam skala nasional. Kajian pustaka digunakan sebagai metode penelitian.
14	Nawaf H. Alqahtani, Tahani H. Alqahtani, 2022 ²⁴	Optimal Search Engine Marketing Strategy Customer Behaviour (Case studies frm Saudia Arabia)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi kontribusi besar dari daftar berbayar dan SEO sebagai alat mesin pencari, untuk memeriksa bagaimana keduanya dapat berfungsi untuk meningkatkan jumlah pengguna/potensial kunjungan pelanggan ke situs web bisnis dan untuk menentukan apa tantangan utama sehubungan dengan kapan dan mengapa pemasar harus menggunakan daftar berbayar dan/atau SEO. Studi ini menemukan bahwa kedua studi kasus menginvestasikan anggaran rendah dalam SEO mereka
15	Prof. Dr. Salwa Alawadly dkk, 2022 ²⁵	SMART Social Marketing Strategis to Promote	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang cerdas dengan

²³Senny Luckyardi, Eddy Soeryanto Seogoto dan Sri Supatmi, "Marketing Strategy For Local Superior Commodities and Regional Economic Contributions of Indonesia, JOURNAL OF EASTERN EUROPEAN AND CENTRAL ASIAN RESEARCH" (Asian Vol 9 No. 1 2022)

²⁴Nawaf H. Alqahtani, Tahani H. Alqahtani, "Optimal Search Engine Marketing Strategy Customer Behaviour (Case studies frm Saudia Arabia), Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences" (Vol 6 No 7, 30 Maret 2022)

²⁵Prof. Dr. Salwa Alawadly dkk, " SMART Social Marketing Strategis to Promote Sustainable Development in Egypt, Joa. Journal.ekb.eg" (2022)

		Sustainable Development in Egypt	menggunakan pendekatan persuasif yang efektif untuk metode pemasaran sosial yang harus diadopsi oleh lembaga masyarakat untuk mencapai keberlanjutan, dengan menghadirkan kontribusi yang paling penting dan terkuat dari keuntungan. Penelitian ini menemukan strategi pemasaran yang cerdas untuk kegiatan tanggung jawab sosial dari perusahaan yang menguntungkan yang membantu menyebarkan kesadaran sosial di antara audiens perusahaan tersebut, dan berkontribusi untuk mencapai keunggulan kompetitif di antara perusahaan lain: Yang pada akhirnya membantu mencapai pembangunan berkelanjutan.
--	--	----------------------------------	---

F. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini sistematika penulisannya yang terdiri dari 5 bab yang masing – masing, dengan memberikan gambaran terkait dengan isi dari penelitian menjadi beberapa bab serta sub bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang sebagai dasar dari penelitian ini, menguraikan pembahasan hasil dari penelitian terdahulu, kerangka konsep agar dapat mengembangkan hipotesis yang diperoleh dari sumber buku, artikel ilmiah

maupun jurnal yang memberikan gambaran mengenai Strategi Pemasaran usahatani cabai shypoos serta kontribusinya terhadap pendapatan keluarga.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari hasil pengujian tentang analisis strategi pemasaran usahatani dan seberapa besar kontribusi pendapatan keluarga petani cabai shypoos di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga yang direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak terkait

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.²⁶

Menurut Tjiptono pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Strategi pemasaran memiliki fungsi untuk meningkat inovasi pengembangan bisnis, membuat koordinasi tim lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan, mengawasi kegiatan pemasaran, meningkatkan penjualan. Contoh strategi pemasaran yaitu memanfaatkan mesin pencari google, membuka program afiliasi, menggunakan platform media sosial, memaksimalkan konten, menggunakan jasa influencer.²⁷

²⁶Fawzi & Iskandar dkk. “*Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*”. Pascal Books. (2021) Hal 9

²⁷ Muhammad rakib, siti Mujahida Baharuddin dkk, “*strategi pemasaran bisnis cv. Media saian*” (2022) Hal 52-53

Ada beberapa hal yang perlu diterapkan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, antara lain:

- a. **Konsisten pada Perencanaan.** Konsistensi dalam melaksanakan perencanaan sangat dibutuhkan. Dalam menyusun strategi pemasaran, pelaku bisnis harus konsisten pada perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya agar biaya iklan atau promosi, biaya tenaga kerja, dan lain-lain. Untuk mengefektifkan penggunaan anggaran strategi pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu merencanakan pengeluaran dengan tepat, menghindari kejadian yang tidak diinginkan, menggunakan anggaran sesuai komponen pembiayaan, menghemat anggaran untuk pemasaran, rencana pemasaran yang dipilih, permintaan potongan harga pada teknik pemasaran yang dipilih, memilih pemasaran yang lebih efektif, dan memanfaatkan perencanaan anggaran untuk pemasaran. Pada intinya, untuk mewujudkan strategi pemasaran tentunya dibutuhkan pembiayaan yang baik dan terencana perencanaan.
- b. **Menentukan Bauran Pemasaran.** Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan. Bauran pemasaran merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dalam mengkombinasikan berbagai macam pemasaran agar tercapai hasil yang sangat baik. Oleh karena itu, perlu menentukan dan mengatur komponen bauran pemasaran sehingga memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan pemasaran yang menguntungkan. Manfaat bauran pemasaran dalam menyusun strategi

pemasaran yaitu membantu memahami kebutuhan produk atau jasa layanan bagi pelanggan, membantu memanfaatkan kekuatan bisnis dan menghindari biaya yang tidak perlu. membantu menghadapi resiko secara proaktif, membantu menentukan produk dan jasa layanan yang cocok untuk pelanggan, membantu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan. dan membantu menentukan jadwal pelaksanaan promosi produk jasa layanan yang tepat bagi pelanggan.

- c. Menggunakan Website untuk Memasarkan Produk. Di era teknologi, website memiliki peran sangat besar dalam memasarkan produk atau jasa layanan suatu perusahaan. Website menyajikan informasi dalam bentuk teks, gambar, dan suara yang membuat pelanggan tertarik sebagaimana Simarmata (2010).
- d. Mengemukakan bahwa web merupakan sebuah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara, yang tersimpan dalam sebuah server web internet yang disajikan dalam bentuk hiperteks. Website merupakan media yang paling optimal memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Manfaat web dalam menyusun strategi pemasaran yaitu media promosi, branding, pengenalan produk atau merek, dan meningkatkan penjualan.
- e. Melakukan Branding dengan Baik. Branding atau pencitraan merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik. Strategi ini merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada pelanggan. Branding sangat dibutuhkan dalam menciptakan image produk pada pelanggan. Untuk menghasilkan branding yang kuat dibutuhkan strategi yaitu menggunakan

logo yang sesuai, memiliki pesan brand, menciptakan pesan yang sesuai dengan brand, melakukan soft campaign, dan konsisten.

- f. Promosi dan Iklan. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa layanan perusahaan. Di era digital, strategi pemasaran melalui promosi dan iklan menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa layanan suatu bisnis. Strategi promosi dan iklan yang paling efektif dilakukan yaitu membuat website atau toko online, menggunakan sosial media, membuat vlog, membuat iklan gratis, memanfaatkan iklan mobil, personal selling, advertising atau periklanan, sales promotion, direct marketing, brand ambassador endorser
- g. *Customer Relationship Management*. Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat pelanggan atau konsumen tetap loyal terhadap produk atau jasa layanan suatu bisnis adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Cara mempertahankan pelanggan tersebut yaitu memberikan perhatian khusus, menyelenggarakan program khusus pelanggan setia, melakukan follow up pasca penjualan, mengirimkan pesan personal kepada konsumen, memberikan keuntungan kepada pelanggan setia, memanfaatkan media sosial, mengoptimalkan kualitas produk atau jasa layanan, memberikan jaminan garansi, membuat pembulatan harga ke bawah, dan memberikan bonus kepada pelanggan.
- h. Menerapkan *Mobile Marketing*. Penggunaan mobile marketing merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang bertujuan untuk menjangkau

target konsumen melalui smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya dengan berbagai aplikasi seperti situs web, email, SMS atau MMS, media sosial, dan sebagainya. Untuk membuat pemasaran seluler lebih efektif perlu menyusun pengalaman kohesif yang diharapkan pelanggan. Manfaat mobile marketing yaitu pesan teks lebih mudah dan relatif murah, SMS memiliki CTR yang tinggi, dan sangat berguna bagi bisnis lokal. Strategi pemasaran melalui seluler dapat dilakukan melalui pemasangan aplikasi seluler, iklan dalam game, *quick-response barcode* (kode QR), iklan spanduk seluler, proximity atau bluetooth marketing, voice marketing, dan pemasaran SMS.

28

Dalam perspektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia.

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.²⁹ Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³⁰ Disamping itu, Islam Mengajarkan

²⁸Muhammad rakib, siti Mujahida Baharuddin dkk, "*Strategi pemasaran bisnis (cv. Media saian)*" (2022) Hal 14-17

²⁹Abdurahman Zen. (2011). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta.

³⁰Aziz Hakim Muhammad. (2007). *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta,

untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli.

Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gambling mengatakan dalam Al-Quran surat Al- Mutaffiffin ayat 1-3:

لِّلْمُطَفِّفِينَ وَيَلِّ يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْتَالِهِمْ إِذَا الَّتَيْنَ يُخْسِرُونَ وَزَنُوهُمْ أَوْ كَالُوهُمْ إِذَا

artinya: kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan, seorang pedagang harus mampu berbuat jujur dan adil, baik terhadap dirinya maupun orang lain. Kejujuran itu harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (Pembeli). Dengan sikap jujur itu, kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.

Hal ini juga dijelaskan dalam hadist, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bias ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At- Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.³¹

2. Konsep

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

³¹Yuniati Asmaniah (2011). *Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*, UIN Malang, Malang.

b. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

c. Market Entry Strategy

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu.

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- 1) Membeli Perusahaan Lain
- 2) Internal Development
- 3) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

d. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promotion
- 5) Participant
- 6) Process
- 7) People
- 8) Physical Evidence

e. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.³²

3. Faktor-faktor

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa factor-faktor, sebagai berikut:³³

a. Kondisi Pasar dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat

³²Fawzi & Iskandar dkk. *Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books. (2021) Hal 13

³³Aliran Nurbaity Lubis, “*Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*”, dalam <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34003397/manajemen-.pdf> diakses 12 Juli 2018

penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peraga baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang 33 yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaman, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak efektif.³⁴

Dalam kajian ekonomi Islam konsep pemasaran syari'ah merupakan konsep pemasaran menurut cendikiawan muslim yang merupakan pakar

³⁴Darul Yusuf, " *penerapan strategi pemasaran melalui promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada cv. Bumi cipta sejahtera. Universitas Dinamika*" (Surabaya: 19 Januari 2023) Hal 32-33

ekonomi islam. Metode analisis data yang digunakan yaitu secara kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep pemasaran dalam perpektif ekonomi islam, yang dapat disebut juga konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya sama halnya dengan konsep pemasaran konvensional, yaitu dalam kegiatan bisnis, namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan, masalah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip islam, namun pemasaran juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kreteria yang terdapat dalam Al- qur'an dan hadist, untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan falah.³⁵

Konsep dalam islam juga memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162: َ

الْعَالَمِينَ رَبِّ لِلَّهِ وَمَمَاتِي وَمَحْيَايَ وَنُسُكِي صَلَاتِي إِنَّ قُلْ

Artinya: Katakanlah: Katakanlah (Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.

³⁵ Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra dkk, "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan" (Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara, Vol. 5 N0.2 Januari-Juni 2019)

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:³⁶

- a) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b) Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau 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) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.³⁷

4. Indikator

indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

³⁶Hermawa Kartajaya dan Muhammad, "*Syakir, Syari'ah Marketing*" (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006). Hal. 28

³⁷Alma, Buchari, "*Op. Cit. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*", (Alfabeta, Bandung, 2011) Hal.11-12

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.³⁸

Dalam ekonomi Isyari'ah indikator pemasaran adalah Penentuan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal itu dijadikan komponen bauran pemasaran syariah untuk mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam. Aturan penerapan harga tersebut adalah sebagai berikut:³⁹

³⁸Nasruddin, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI PT. HADJI KALLA CABANG PALOPO, Universitas Andi Djemma" (Jl. Puang Haji Daud No. 4 A, 91900, Indonesia: Volume 3 Nomor 2 Edisi Juni 2021) Hal 22

³⁹Nurul Huda, dkk, "Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi" (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Hal. 129-130

- a. Seorang penjual dilarang menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik atau penambahan kuantitas, sama saja dengan maisir atau perjudian.
- b. Praktik diskriminasi harga jual dilarang dalam Islam.
- c. Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah.
- d. Perbedaan tingkat harga diantara sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh.

Strategi Harga (Price) Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.⁴⁰

Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar saja tetapi juga belaku untuk produk-produk lainnya.⁴¹

Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal tersebut menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber

⁴⁰Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: PT. Andi Offset, 2015), Hal, 151

⁴¹Nembah F. Hartimbul Ginting, "*Manajemen Pemasaran*" (Bandung: YRAMA WIDYA, 2011), Hal. 131

penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam.⁴²

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁴³

Dalam konteks Islam, terdapat banyak larangan yang dapat menimbulkan kerugian bagi seorang dalam hubungannya dengan harga, Beberapa diantaranya adalah praktik diskriminasi harga dan manipulasi harga yang termasuk ke dalam riba, serta perubahan harga tanpa mengubah kualitas dan atau kuantitas produk adalah illegal.⁴⁴

Strategi Distribusi (Place) Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikannya.⁴⁵

⁴² Nurul Huda, *“Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi”*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Hal. 129

⁴³Hermawan Kartajata dan Muhammad Syakir Sula, *“Syariah Marketing”*, (Bandung: Mizan, 2006), Hal. 178

⁴⁴Erni Trisnawati Sule, *“Manajemen Bisnis Syariah”*, (Yogyakarta: REFIKA ADITAMA, 2016), Hal. 165

⁴⁵Fandy Tjiptono, *“Strategi Pemasaran”*, (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2015), Hal. 185

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk, atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi, saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.⁴⁶

Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.⁴⁷

Pemerataan atau keadilan distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut berlaku pula atas reseller (penjual yang menjual barang milik agen lain dengan margin keuntungan tertentu). Tempat dimana produsen menjual barangnya harus mudah dijangkau oleh pelanggan.⁴⁸

Strategi Promosi (Promotion) Keller mendefinisikan Promosi (komunikasi pemasaran) adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.⁴⁹

⁴⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, " *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*" (Jakarta: Erlangga,2008), Hal. 106

⁴⁷Sudaryono, " *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*", (Yogyakarta: CAPS,2017), Hal. 269

⁴⁸Nurul Huda, dkk, " *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*", (Depok: PT Kharisma Putra Utama,2017), Hal. 132

⁴⁹Nana Herdiana, " *Manajemen Strategi Pemasaran*", (Bandung: Pustaka Setia,2015), Hal. 155

Produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi dan saluran distribusi bercitra bagus membutuhkan pesan promosi yang mencerminkan citranya dengan pilihan media masa yang cukup bergengsi seperti media masa yang bertingkat nasional atau majalah-majalah khusus, bukan di media yang bersifat massal seperti koran lokal ataupun radio.⁵⁰

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Prilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertical yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak terlihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.⁵¹

5. Tujuan

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

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

⁵⁰Gunawan Adisaputro, "*Manajemen Pemasaran*" Hal. 170

⁵¹Nurul Huda, dkk, "*Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*", (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), Hal. 133

- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran⁵²

Ekonomi Syari'ah menjelaskan Sedangkan tujuan pemasaran Islam menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah:

- a. Me-marketing-kan syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk- produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan Islami.
- b. Me-marketing-kan dengan mensyariahkan marketing, adlah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sesuai dengan konsep Islami dan Syariah.⁵³

⁵²Fawzi & Iskandar dkk, “*Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*” Pascal Books. (2021) Hal 12

⁵³ <http://digilib.uinsby.ac.id/7915/4/bab%202.pdf>, diakses 20 Januari 2018

6. Fungsi

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang, Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
- b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- c. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.⁵⁴

⁵⁴Fawzi & Iskandar dkk. "*Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi*". Pascal Books. (2021) Hal 11

Fungsi dari strategi pemasaran dalam kajian ekonomi syari'ah pemasaran Dalam Islam manusia diwajibkan untuk berusaha agar ia mendapatkan resekil guna kebutuhan kehidupannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah maha pemurah sehingga resekinya sangat luas. Bahkan Allah tidak memberi resekil itu kepada kaum muslimin saja, tetapi kepada siapa saja yang bekerja keras. Banyak ayat Al-Quran dan hadist nabi yang memerintahkan agar bekerja. Manusia dapat bekerja apa saja, yang penting tidak melanggar garis-garis yang telah ditentukannya. Ia bisa melakukan aktifitas produksi, seperti pertanian, perkebunan peternakan, pengolahn makanan dan minuman, dan lain sebagainya. Ia juga dapat melakukan aktifitas distribusi seperti perdagangan ataupun dalam bidang jasa, seperti transportasi, kesehatan dan sebagainya.⁵⁵

Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam firman-Nya yang terdapat di dalam Al-Quran yang berbunyi:

إِنَّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مَا يُغَيِّرُ حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ وَأَبْنَافُهُمْ

Artinya: “sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra’d: 11).

Dari firman Allah di atas jelas secara tersirat memerintahkan kepada hamba Nya untuk selalu berusaha secara mandiri untuk merubah keadaan hidupnya menjadi lebih baik. Allah tidak akan merubah keadaan seseorang, selama tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka. Islam sangat

⁵⁵Muhammad Syafi’i Antonio, “Bank Syariah dari Teori ke praktik” (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet.ke,1, Hal.169.

menganjurkan umatnya untuk melakukan usaha karena salah satu ajaran Islam mengatakan bahwa “tangan di atas lebih mulia dari pada tangan di bawah”, artinya memberi lebih mulia dari orang yang meminta-minta. Demikian pula agama Islam mengajarkan bahwa menolong orang lain jauh lebih mulia dari menerima sedekah, karena orang yang menerima biasanya identik dengan orang yang kurang mampu. Agar kita menjadi berkemampuan, maka kita harus berusaha mencari resek yang halal, sehingga kemampuan untuk melaksanakan ajaran agama yaitu membantu orang yang berkekurangan. Inilah pokok pendirian dalam agama Islam, Allah telah menyediakan bumi ini untuk dipergunakan manusia. sebab itu, sepatutnya manusia mempergunakan nikmat Allah dengan jalan bekerja dan berusaha disegenap penjuru bumi, namun Allah telah memberi batasan dalam melakukan produksi.⁵⁶:

- a. Kegiatan produksi harus dilandasi nilai-nilai Islami, yaitu sesuai dengan Maqasyid Syariah. Tidak memproduksi barang yang bertentangan dengan Maqasyid Syariah, yaitu menjaga keimanan, keturunan, jiwa, akal, dan harta.
- b. Prioritas produksi harus sesuai dengan pripritas menjaga kebutuhan yaitu Dharuriyah, hajiyah, tasyiniyah.
- c. Kegiatan produksi harus memperhatikan keaqdilan aspek sosial, kemasyarakatan, memenuhi kewajiban zakat, sedekah, infaq, dan waqaf.
- d. Mengelola sumber daya alam secara optimal, tidak boros, berlebihan, dan lingkungan.

⁵⁶Mohammad Hidayat, " *An Introduction to The Sharia Economic*": Pengantar Ekonomi Syariah, (Jakarta: Zikrul Hakim,2010), Cet. Ke-1, Hal.219

Distribusikan keuntungan yang adil antar pemilik, pengelola, manajemen dengan buruh.

7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi pemasaran Produk terbagi menjadi dua factor antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor internal ialah kegiatan perusahaan yang dapat dikendalikan. Artinya untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasaran mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan. Lingkungan internal bersifat universal meliputi keseluruhan fungsi-fungsi yang dilakukan setiap bisnis. Adapun macam-macam faktor internal sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan

b. Harga produk

b) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli.

c) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

d) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Faktor Eksternal:

Faktor eksternal hanya memfokuskan pada kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu kelompok pembeli atau segmen pasarnya, serta keinginan dan kebutuhan.⁵⁷

⁵⁷Swastsha Basu Dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta*". Liberty. 2003. Hal 118

B. PENDAPATAN KELUARGA

1. Pengertian

Secara umum pendapatan adalah hasil produksi yang diperoleh secara material dan dapat digunakan kembali untuk memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana produksi. Pendapatan ini umumnya diperoleh dari penjualan produk atau bisa disebut pendapatan, yaitu selisih antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan. Pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis perdagangan karena ketika melakukan bisnis anda ingin menentukan nilai atau jumlah pendapatan saat melakukan bisnis.

Menurut Reksoprayitno, Pendapatan (Revenue) adalah sebagian total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa sebagai faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, Pendapatan ialah peningkatan kotor aset atau penurunan kewajiban, atau kombinasi keduanya selama periode pelaporan pendapatan yang dipilih sebagai akibat dari investasi, perdagangan, pemberian layanan, atau aktivitas menguntungkan lainnya.

Pendapatan menurut Abdurachman menyatakan bahwa pendapatan adalah uang, barang-barang, materi, tau jasa yang diterimma selama jangka waktu tertentu, biasanya merupakan hasil dari pemakaian capital, pemberian jenis-jenis perseorangan atau keduanya. Yang termasuk pendapatan adalah upah, gaji, sewa tanah, dividen, pembayaran, bunga dan gaji tahunan.

Dalam ekonomi pasar, pendapatan dalam bentuk upah, keuntungan, sewa dan bunga didistribusikan kepada pemilik elemen ekonomi produksi. Pendapatan adalah pendapatan total (tidak termasuk uang dan bunga) dari seseorang atau keluarga selama periode waktu tertentu.

Dalam istilah ekonomi, pendapatan adalah imbalan atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh rumah tangga dan swasta perusahaan yang berupa gaji atau upah, sewa, bunga serta keuntungan profit.⁵⁸

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya)⁵⁹ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba⁶⁰

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pendapatan adalah imbalan yang diterima baik berbentuk uang maupun barang, yang dibayarkan perusahaan/kantor/majikan. Imbalan dalam bentuk barang dinilai dengan harga setempat. Untuk pekerja yang berstatus buruh, bayaran atas tenaga yang dikeluarkan menggunakan istilah upah. Sementara untuk pekerja non-buruh, yaitu mereka yang berusaha sendiri dan pekerja bebas, menggunakan istilah pendapatan.⁶¹ Sedangkan pendapatan bersih adalah pendapatan bersih yang biasanya diterima selama sebulan oleh buruh/karyawan/pegawai baik berupa

⁵⁸Sarma Juliana Silaban dan Noni Rozaini, “Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Cabai Merah di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan”, (Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2023). Hal 5

⁵⁹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998). Hal 185

⁶⁰BN Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003). Hal 230

⁶¹Badan Pusat Statistis, *Statistik Pendapatan* (2021), Hal 1

uang atau barang yang dibayarkan oleh perusahaan/kantor/majikan. Pendapatan bersih yang dimaksud adalah setelah dikurangi dengan potongan-potongan, iuran wajib, pajak penghasilan dan lain sebagainya oleh perusahaan/kantor/majikan⁶² Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima seseorang baik berupa uang atau barang yang merupakan hasil kerja atau usaha. Sumber pendapatan tersebut meliputi⁶³

- a. Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
- b. Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
- c. Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya menandatangani uang di bank dan membeli saham.
- d. Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani. Masyarakat yang mempunyai penghasilan yang kecil, hasil dari pekerjaannya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk keluarga yang berpenghasilan menengah mereka lebih terarah kepada pemenuhan kebutuhan pokok yang layak seperti makan, pakaian, perumahan, pendidikan dan lain-lain. Sedangkan keluarga yang berpenghasilan tinggi dan berkecukupan mereka akan memenuhi segala keinginan yang mereka inginkan termasuk keinginan untuk menyekolahkan anak mereka ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi⁶⁴

⁶²Badan Pusat Statistik, *Statistik Pendapatan* (2021), Hal 1

⁶³Suyanto, *Refleksi dan Reformasi* (2000), Hal 80

⁶⁴Djali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hal 34

e. Pendapatan Keluarga adalah jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota rumah tangga yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam rumah tangga. Pendapatan keluarga adalah pendapatan yang diperoleh dengan jalan menjual factor-factor produksi yang akan diperoleh imbalan jasa-jasa atas pengadnan factor produksi tersebut dalam bentuk gaji, sewa tanah, modal kerja dan sebagainya. Besarnya pendapatan akan menggambarkan ekonomi keluarga dalam masyarakat yang dapat di kategorikan dalam tiga kelompok yaitu pendapatan rendah, sedang dan tinggi. Pendapatan keluarga merupakan balas karya atau jasa atau imbalan yang diperoleh karena sumbangan yang diberikan dalam kegiatan produksi.

Secara konkritnya pendapatan keluarga berasal dari:

1) Usaha itu sendiri, missal: berdagang, bertani, membuka usaha sebagai wiraswastawan.

2) Bekerja pada orang lain, misal: pegawai negeri atau karyawan.

3) Hasil dari pemilihan, misal: tanah yang disewakandan lain-lain.

Pendapatan bisa berupa uang maupun barang misal berupa santunan baik berupa beras, fasilitas perumahan dan lain-lain. Pada umumnya pendapatan manusia terdiri dari pendapatan nominal berupa uang dan pendapatan riil berupa barang.

Kontribusi pendapatan dari satu jenis kegiatan terhadap total pendapatan rumah tangga tergantung pada produktivitas factor produksi yang digunakan dari jenis kegiatan yang bersangkutan. Stabilitas pendapatan rumah tangga cenderung dipengaruhi dominasi sumber-sumber pendapatan. Jenis-jenis

pendapatan yang berasal dari luar sector pertanian umumnya tidak terkait dengan musim dan dapat dilakukan setiap saat sepanjang tahun.⁶⁵

Pengertian pendapatant dalam kajian syariat islam dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah segala sesuatu yang diperoleh individu maupun lembaga, baik itu dalam bentuk fisik seperti uang maupun barang maupun non fisik seperti dalam bentuk pemberian jasa yang timbul dari usaha yang telah dilakukan. Permasalahan manajemen dalam Islam termasuk dalam kelompok ta' aqquli.⁶⁶

Dalam hal ini Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan berbagai inovasi terhadap bentuk-bentuk muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, dengan syarat bahwa bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh Islam. Dan dalam Al- Quran memberikan penekanan utama terhadap pekerjaan dan menerangkan dengan jelas bahwa manusia diciptakan di bumi ini untuk bekerja keras untuk mencari penghidupan masing-masing. Seperti hal nya yang tercantum dalam Quran surah Al-Balad ayat 4:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ كَبِيرًا

Artinya: Sesungguhnya kami Telah menciptakan manusia berada dalam susah payah. (QS. Al-Balad ayat 4)

⁶⁵Supadi dan Achmad Rozany Nurmanaf, *Pemberdayaan Petani Kelapa dalam Upaya Peningkatan Pendapatan*, (Jurnal Litbang Pertanian,2006), Hal 272

⁶⁶Ta' aqquli adalah perbuatan hukum yang dapat dinalar oleh manusia. Ia bisa berubah dan berkembang, berbeda dengan ta' abbudi yang merupakan perbuatan hokum yang tidak bisa nalar manusia dan tidak bisa diubah sama sekali

Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atas kegiatan yang telah dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai keuntungan hidup terhadap besarnya pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan pangan, sandang, papan dan beragam kebutuhan lainnya. Pendapatan rumah tangga yang satu beda dengan pendapatan rumah tangga yang lain, sesuai dengan kegiatan perekonomian atau pekerjaan kepala rumah tangga.⁶⁷

2. Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perencanaan keuangan keluarga. Nilai koefisien tingkat pendapatan bernilai positif, sehingga tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perencanaan keuangan keluarga.

Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka semakin baik perencanaan keuangan keluarganya. Sebaliknya semakin rendah tingkat pendapatan seseorang maka semakin tidak baik perencanaan keuangan keluarganya.

Pendapatan keluarga menunjukkan seberapa besar penghasilan yang diperoleh semua anggota keluarga sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bersama dan kebutuhan individu dalam rumah tangga. Secara umum pendapatan keluarga bertumpu pada kepala keluarga, tetapi anggota keluarga lainnya juga

⁶⁷Rosilawati, “ANALISIS PENETAPAN TINGKAT UPAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TENAGA KERJA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM, Skripsi” (Bandar Lampung, 17 Juni 2022) Hal. 60

bisa memiliki peran (D. Wulandari 2015). Tingkat penghasilan keluarga akan berperan dalam menentukan tingkat kesejahteraannya. Tingginya pendapatan seseorang, semakin ingin bagaimana memanfaatkan uang dengan efisien melalui pengetahuan keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mahdzan and Tabiani (2013); Putri, Usman, and Nurwidiyanto (2019); Camelia (2021) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perencanaan keuangan keluarga. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istilista (2016) yang menemukan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap perencanaan keuangan keluarga.⁶⁸

Mempengaruhi peningkatan pendapatan keluarga dalam kajian ekonomi islam Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya. Kemudian tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut. Menurut Arfida BR berbagai tingkat upah atau pendapatan terkait dalam struktur tertentu yaitu⁶⁹:

⁶⁸Yayu Kusdiana dan Safrizal Safrizal, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Keuangan Keluarga*, (STIE Mahaputra Riau, Pekanbaru, Indonesia, 2022) Hal. 134-135

⁶⁹Pertiwi Pitma, 2015, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan tenaga kerja di daerah istimewa Yogyakarta*, diakses 28 September 2018

a. Sektoral

Struktur upah sektoral mendasarkan diri pada kenyataan bahwa kemampuan satu sektor berbeda dengan yang lain. Perbedaan karena alasan kemampuan usaha perusahaan. Kemampuan finansial perusahaan ditopang oleh nilai produk pasar.

b. Jenis Jabatan

Dalam batas-batas tertentu jenis-jenis jabatan sudah mencerminkan jenjang organisatoris atau keterampilan. Perbedaan upah karena jenis jabatan merupakan perbedaan formal.

c. Geografis

Perbedaan upah lain mungkin disebabkan karena letak geografis pekerjaan. Kota besar cenderung memberikan upah yang lebih tinggi dari pada kota kecil atau pedesaan.

d. Keterampilan

Perbedaan upah yang disebabkan keterampilan adalah jenis perbedaan yang paling mudah dipahami. Biasanya jenjang keterampilan sejalan dengan jenjang beratringannya pekerjaan.

e. Seks

Perbedaan diakibatkan jenis kelamin, di mana seringkali upah golongan wanita lebih rendah daripada apa yang diterima laki-laki, ceteris paribus.

f. Ras

Meskipun menurut hukum formal perbedaan upah karena ras tidak boleh terjadi, namun kenyataannya perbedaan itu ada. Hal ini mungkin karena

produk kebudayaan masa lalu, sehingga terjadi stereo type tenaga menurut ras atau daerah asal.

g. Faktor Lain

Daftar penyebab perbedaan ini mungkin dapat diperpanjang dengan memasukan faktor-faktor lain, seperti masa hubungan kerja, ikatan kerja dan lainnya.⁷⁰

3. Indikator

Indikator indikator peningkatan pendapatan menurut Bramastuti (2019) meliputi antara lain:

- a. Penghasilan yang diterima perbulan
- b. Pekerjaan
- c. Beban keluarga yang ditanggung⁷¹

Indikator peningkatan pendapatan dalam syariat islam tinggi pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatan selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Semakin baiknya pengalaman berusaha seseorang maka semakin berpeluang dalam meningkatkan pendapatan. Karena seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga pendapatan turut meningkat.⁷²

⁷⁰Rosilawati, "ANALISIS PENETAPAN TINGKAT UPAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN TENAGA KERJA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM, Skripsi" (Bandar Lampung, 17 Juni 2022) Hal. 55-56

⁷¹Fitroh, Mochammad Arif Awaludin. (2019). *Pengaruh Pendapatan, Harga dan Selera Masyarakat Terhadap Permintaan Kartu Brizzi. Skripsi.*

⁷²Sudarman Toweulu, "Ekonomi Indonesia" (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), Hal. 3

Usaha meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan dengan pemberantasan kemiskinan yaitu membina kelompok masyarakat dapat dikembangkan dengan pemenuhan modal kerja, ketepatan dalam penggunaan modal kerja diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha sesuai dengan yang diharapkan sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat terwujud dengan optimal.⁷³

Soekartawi menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.⁷⁴

Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan.⁷⁵

Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian Dalam al-Qur'an surat An-Nisa" ayat 29 tersirat tentang pendapatan:

⁷³Mahyu 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

⁷⁴Soekartawi, " *Faktor-faktor Produksi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2002), Hal. 132

⁷⁵Djojohadikusumo Sumitro, " *Sejarah Pemikiran Ekonomi*". (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990), Hal.27

لَا أَمْوَالِكُمْ ۖ بَيْنَكُمْ يَأْبُلِغِلِ تَكُونُ أَنْ إِلَّا عَنِ تَجْرَةً تَرْضَى مِنْكُمْ، تَقْتُلُوا وَلَا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
يَأْيَهَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِ الَّذِينَ

*Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*⁷⁶

4. Kriteria Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah.⁷⁷

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata rata lebih dari Rp3.500.000,00 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp2.500.000,00–s/dRp3.500.000,00 perbulan.
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antaraRp1.500.000,00 s/d Rp.2.500.000,00 perbulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata Rp1.500.000,00 perbulan.

Toweulu mengemukakan bahwa “Untuk memperbesar pendapatan, seorang anggota keluarga dapat mencari sumber pendapatan dari sumber lain atau memantu pekerjaan kepala keluarga sehingga pendapatannya bertambah”.⁷⁸

⁷⁶Jafar Nurnasihin, ” ALOKASI PENDAPATAN DALAM PERSPEKTIF AHLI EKONOMI ISLAM, Skripsi FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU” (21 juni 2019) Hal.23

⁷⁷BPS, “Upah Minimum Regional Provinsi (UMR/UMP) perbulan (dalam rupiah)” dalam <https://www.bps.go.id/diakses> pada 23 Juni 2019 pukul 22.50 WIB

⁷⁸Sudarman Toweulu, *Ekonomi Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2001), Hal 3

a) Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk membeli faktor-faktor produksi (input) yang digunakan untuk menghasilkan produk (output). Biaya produksi adalah produk dari input dan harga setiap input yang digunakan.

Menurut Mulyadi, bahwa dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya: biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum. Biaya produksi membentuk kos produksi yang digunakan untuk menghitung kos produk, jadi kos produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya nonproduksi ditambahkan pada kos produksi untuk menghitung total kos produk.

Menurut Sukirno, teori produksi yaitu suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan fisik atau teknis antara faktor-faktor yang dipergunakan dengan jumlah produk yang dihasilkan persatuan waktu, tanpa memperhatikan harga, baik faktor-faktor produksi maupun harga produk. Biaya produksi selalu ada dalam setiap kegiatan ekonomi dimana usahanya selalu berkaitan dengan produksi, keberadaan biaya produksi sangat berkaitan dengan diperlukannya faktor-faktor produksi maupun lainnya yang digunakan dalam masa produksi.

Biaya produksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan ketika suatu usaha tani akan menghasilkan produksi. Hal ini dikarenakan usaha tani tentu mencari keuntungan yang besar dalam setiap produksinya. Oleh karena itu pemahaman mengenai teori-teori biaya produksi harus dipertimbangkan agar suatu usaha dapat memperhitungkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produksi⁷⁹

b) Harga Jual

Harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Beberapa study telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap jumlah dan banyaknya produksi berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga.

Menurut Philip Kotler pada bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Henry Faizal Noor harga adalah tambahan, margin atau markup biaya (cost plus pricing) sedangkan harga jual adalah jumlah dari biaya-biaya ditambah keuntungan (cost plus pricing) penetapan harga jual

⁷⁹Sarma Juliana Silaban dan Nonsi Rozaini, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Cabai Merah Di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan*, (Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2023). Hal 5 -6

didasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan ditambah keuntungan yang dikehendaki produsen.

Sedangkan menurut Basu Swastha, Harga adalah jumlah uang (ditambahkan dengan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkannya untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi, sejumlah layanan pelengkap manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.⁸⁰

C. Cabai shypoon

1. Pengertian

Pengertian Cabe Shypoon merupakan produk unggulan dari Halbanero. Shypoon salah satu varietas benih cabe rawit yang mudah tumbuh dan beradaptasi dengan baik pada daerah dataran rendah hingga tinggi (<500 mdpl). Cabe shypoon dikenal sebagai tanaman cabe dengan potensi hasil yang tinggi. Toleran, tahan terhadap virus gemini, antraknosa (patek) dan layu.

Cabe shypoon termasuk tanaman vigor bercabang banyak, dapat menghasilkan buah lebat, kompak dan seragam. Buah yang dihasilkannya berbentuk kerucut dengan ujung yang runcing. Warna buahnya putih kehijauan

⁸⁰Sarma Juliana Silaban dan Noni Rozaini, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Cabai Merah di Kecamatan Doloksanggul Kabupaten Humbang Hasundutan*, (Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2023). Hal. 6

saat muda dan berwarna merah setelah buah matang. Rasanya pedas, sangat cocok dijadikan sebagai sambel dan berbagai olahan lainnya.⁸¹

2. Teknik bertanam

a. Lahan HARUS disiapkan 10 hari Sebelum masa tanam.

- 1) Ukur keasaman (pH) dan beri kapur sesuai dosis (4-5 Ton/Ha).
- 2) Bajak dengan traktor/cangkul, kedalamannya 30-40 cm, serta gulma dibersihkan.
- 3) Aplikasikan kompos sebanyak 30-50 Ton/Ha.
- 4) Buat bedengan dengan lebar 110-120 cm, tinggi 30-40 cm, dan jarak antar bedeng 60-70 cm.
- 5) Panjang bedeng disesuaikan dengan panjang lahan.
- 6) Beri pupuk dasar Urea/ ZA500, SP-36 300, KCL200, lalu tabur per meter kurang lebih 100 gr diaduk rata.

b. Pembibitan

- 1) Persemaian dibuat dalam rak yang diberinaungan plastik transparan.
- 2) Mengolah tanah (media persemaian) untuk pengisian media menggunakan tanah dan dengan perbandingan 2 : 1.
- 3) Benih ditanam dalam polybag/plastik semai, dibuat lubang semai 0,5 cm dan ditutup tanah halus atau abu.

⁸¹(<https://bibitbunga.com/product/benih-bibit-cabe-rawit-sipon-shypoos-halbanero-gen24f1-10gr-biji-cabai/>) “Jl. Veteran Selatan No.395, Kota Makassar” di akses pada 28 Maret 2022

- 4) Selama benih dipersemaian, kegiatan rutin pemeliharaan adalah penyiraman, penyiangan, dan pengendalian OPT.
- 5) Bibit dapat dipindah ke lapang setelah 20-25 hari atau di tandai dengan munculnya 5 helai daun sempu

c. Pemasangan Mulsa (plastik).

- 1) Gunakan mulsa plastik hitam perak, bagian plastic berwarna perak menghadap ke atas dan yang berwarna hitam menghadap ke tanah/bawah.
- 2) Pemasangan mulsa dilakukan pada saat matahari terik agar mulsa memuai sehingga memudahkan mulsa tersebut ditarik menutup rapat bedengan.
- 3) Pasak penjepit dari bambu digunakan untuk mengaitkan sisi-sisi mulsa dengan bedengan agar mulsa tidak mudah lepas.

d. Cara teknik penanam bibit berikut ini.

- 1) Tanam pada pagi dan sore hari.
- 2) Sehari sebelumnya, lahan diairi bersamaan dengan pembuatan lubang tanam pada mulsa (plastik).
- 3) Lepaskan polybag pada bibit tanaman tanpa merusak akar, lalu bibit ditanam sebatas leher akar atau pada pangkal batang, siram secukupnya (media semai menyentuh dengan tanah)

e. Pemupukan

- 1) Pupuk susulan diberikan 2 minggu setelah tanam, dengan dikocorkan biasa dengan NPK $\frac{1}{2}$ gelas diencerkan dengan 1 ember (10liter) untuk pemupukan 40 tanaman.

- 2) Pemupukan diulangi tiap 10-14 hari sekali tergantung kondisi tanaman, Semakin subur semakin lama intervalnya.

Tabel 2.1
Pemupukan

Fase pertumbuhan	Jenis pupuk	Dosis Konsentrasi	Dosis aplikasi	Waktu dan cara aplikasi
Fase Vegetatif	NPK16:16:16 atau 30-20-10	10 gr/liter	250cc/ tanaman	15 HST, Dikocor
Fase Generatif	NPK 16:16:16 atau 10-20-30	10-15 gr/liter	250cc/ tanaman	30-15 HST, Dikocor
Fase Generatif	NPK 16:16:16 atau 20-20-30		7,5 gr/tanaman	50-65,115 HST, Ditugal

f. Pemangkasan (pruning)

- 1) Pemangkasan dilakukan pada pucuk tanaman cabai dengan tujuan untuk mendapatkan percabangan yang banyak.

- 2) Pemangkasan dilakukan ketika umur tanaman \pm 30 HST, ketika muncul bakal bunga.

g. Pengairan dan Drainase

- 1) Tanaman cabai termasuk tanaman yang tidak tahan terhadap kekeringan, tetapi juga tidak tahan terhadap genangan air.
- 2) Masa kritis tanaman cabai pada saat pertumbuhan vegetative yang cepat, pembentukan bunga dan buah.
- 3) Penyiraman dilakukan sesuai dengan kebutuhan tanaman, bias dilakukan dengan menggunakan selang yang dimasukkan ke dalam mulsa plastik.
- 4) Pengairan dilakukan dengan system leb selama 15-30menit, setelah itu dikeluarkan dari petakan melalui saluran drainase.
- 5) Pada musim penghujan system pembuangan ini (drainase) diatur supaya aliran air berjalan lancar sehingga akar tanaman cabai tidak tergenang air terlalu lama.
- 6) Bedengan yang sering terendam air menyebabkan kelembaban tanah menjadi tinggi yang dapat mengakibatkan perakaran terserang penyakit yang disebabkan oleh bakteri dan cendawan.⁸²

h. Deskripsi cabai shypoos

Tabel 2.2
Deskripsi Cabai Shypoos

Varietas cabai shypoos
Asal: dalam negeri
Golongan varietas: bersari bebas

⁸²(www.halbanero.com/sop/shypoos.pdf) di akses pada August 2018

Tinggi tanaman: 93,8 – 98,1 cm
Bentuk penampang batang: silindris persegi lima
Diameter batang: 1,16 – 1,21 cm
Warna batang: hijau (RHS 137 C)
Bentuk daun: bulat telur
Ukuran daun: panjang: 10,3 – 10,9 cm,
lebar: 6,6 – 6,7 cm
Warna daun: hijau gelap (RHS 137 A)
Bentuk bunga: seperti bintang
Warna kelopak bunga: hijau (RHS 143 A)
Warna mahkota bunga: putih (RHS 155 D)
Warna kepala putik bunga: putih kehijauan (RHS 155 C)
Warna kotak sari bunga: hijau muda (RHS 141 C)
Umur mulai berbunga: 34,1 – 35,4 hst
Umur panen: 87,1 – 91,1 hst
Bentuk buah: memanjang
Bentuk pangkal buah: berpundak rata
Bentuk ujung buah: runcing
Tekstur kulit buah: sedang
Ukuran buah: panjang: 6,4 – 6,9 cm,
diameter: 0,9 – 1,1 cm
Warna buah muda: hijau muda (RHS 145 C)

Warna buah tua: merah tua (RHS 44 B)
Tebal kulit buah: 1,12 – 1,13 mm
Rasa buah: pedas
Bentuk biji: bulat pipih
Warna biji: putih kekuningan (RHS 6 D)
Berat 1000 biji: 5,0 – 5,6 gram
Berat per buah: 4,73 – 5,05 gram
Jumlah buah per tanaman: 234,8 – 256,1 buah
Berat buah per tanaman: 0,82 – 0,90 kg
Daya simpan buah pada suhu 25-280C: 8,7 – 9,1 hari
Hasil buah per hektar: 15,55 – 17,13 ton
Populasi per hektar: 30.000 – 32.000 tanaman
Kebutuhan benih per hektar: 165 – 170 gram
Penciri utama: Bentuk ujung buah runcing, Warna buah muda hijau muda (RHS 145 C), Warna buah tua merah tua (RHS 44 B)
Keunggulan varietas: potensi produksi tinggi
Wilayah adaptasi: sesuai di dataran rendah di kabupaten Kediri pada musim kemarau ⁸³

⁸³Agung Sudibyo, Dadang Ari Setyawan dan M. Riza Maftuhir R, Endri Trio Okta P, “CV. Halbanero”(https://varitas.net/dbvarietas/varimage/Cabai_Rawit_Shypoon_CV_Halbanero.pdf)

3. Estimasi Biaya Produksi

1) Biaya Produksi

Biaya usahatani cabai shypoos diartikan sebagai besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani sampel untuk memproduksi suatu produk dalam mengolah tanaman miliknya, baik itu biaya pupuk, biaya benih, biaya pestisida, dan biaya tenaga kerja. Rincian rata-rata biaya produksi usahatani cabai shypoos di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

Tabel 2.3
Rata-rata Biaya Produksi pada Usahatani
Cabai shypoos di Kelurahan Sei Selincah 2023

No	Sarana prasarana	Jumlah biaya (Rp)	Total (Rp)
1	Biaya Variabel terdiri dari:		
	Benih	541.333,00	
	Pupuk	1.995.667,00	
	Pestisida	560.000,00	
	Tenaga kerja	3.450.667,00	
	Jumlah		6.547.667,00
2	Biaya Tetap terdiri dari biaya penyusutan alat:		
	Cangkul	46.500,00	
	Parang	57.333,00	
	Arit	63.333,00	
	Handsprayer	252.222,00	
	Jumlah		419.388,00
	Total Biaya Produksi		6.967.055,00

Dapat diketahui bahwa total biaya produksi usahatani cabai shypoos di Kelurahan Sei Selincah sebesar Rp. 6.967.055,00 Jumlah biaya produksi tertinggi yaitu pada biaya Variabel sebesar Rp. 6.547.667,00 selanjutnya

diikuti dengan pengeluaran untuk biaya tetap sebesar Rp. 419.388,00 perincian biaya produksi.

2) Produksi Harga Jual dan Penerimaan

Penerimaan adalah perkalian antara produksi dengan harga jual, besarnya penerimaan yang diterima oleh petani untuk setiap rupiah yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi usahatani dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan harga satuan produksi yang dihasilkan. Semakin tinggi jumlah produksi dan harga satuan produksi yang dihasilkan maka penerimaan usahatani semakin besar sebaliknya, semakin rendah jumlah produksi dan harga satuan produksi yang dihasilkan maka penerimaan usahatani semakin kecil.

Tabel 2.4
Produksi, Harga jual dan Penerimaan pada Usahatani
Cabai shypoos di Kelurahan Sei Selincah 2023.

No	Uraian	Rata-rata
1	Produksi (kg)	1.015,00
2	Harga jual (Rp/kg)	30.000,00
3	Penerimaan (Rp)	30.450.000,00

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diperoleh hasil rata-rata produksi cabai shypoos yaitu 1.015 kg/ha dengan harga sebesar Rp. 30.000,00/kg. Berdasarkan produksi dan harga jual persatuan produksi didapat hasil rata-rata penerimaan usahatani cabai shypoos per musim tanam adalah sebesar Rp. 30.450.000,00/Kg/MT. Besar kecilnya penerimaan petani di daerah penelitian bervariasi tergantung dengan banyaknya produksi cabai shypoos yang dihasilkan serta harga jual yang berlaku saat itu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dimana suatu metode yang mempelajari masalah-masalah yang ada di lapangan. Penelitian deskriptif kualitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan apa-apa yang saat ini berlaku, dengan cara mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi dan memang fakta atau sudah ada kebenarannya. Peneliti menggunakan metode kualitatif dikarenakan peneliti tertarik dengan fenomena yang terjadi dilapangan yaitu dengan meneliti strategi pemasaran cabai shypoos serta kontribusinya terhadap pendapatan keluarga petani.

Hal ini juga berdasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting social dan pengetahuan ini juga memahami sosial dari suatu proses ilmiah yang sah (*legitimate*). Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang. *“Strategi pemasaran usaha tani cabai shypoos dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang dalam perspektif ekonomi syariah”*.

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi lengkap tentang. *“Strategi pemasaran usaha tani cabai shypoos dalam*

meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang dalam perspektif ekonomi syariah”.

B. Sumber data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dengan petani dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu (Singaribum dan Effendi, 2009). Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas instansi yang terkait dalam penelitian.

Menurut lexy J. Moleong yang dicatat oleh Suharsimi Arikunto yang berjudul *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, bahwa Sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila susah di dapat, fotokopi atau tiruan tidak terlalu menjadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya.⁸⁴

Menurut Lofland sebagaimana yang dikutip Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain⁸⁵. Sehingga beberapa sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang ini meliputi:

⁸⁴Suharsimi Ari Kunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Hal. 22.

⁸⁵Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Hal. 157.

1. People (orang)

People yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara. Pada penelitian ini, peneliti merekam pengakuan dari narasumber baik yang berkaitan langsung petani di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

2. Place (tempat)

Place yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak. Diam misalnya ruangan, kelengkapan sarana prasarana. Bergerak misalnya kinerja, laju kendaraan data-data yang dihasilkan berupa rekaman gambar atau foto.

Indikator tersebut digunakan untuk melihat kreativitas petani dalam kegiatan penggunaan metode kualitatif, bagaimana petani memunculkan kreativitasnya kemudian menyesuaikannya dengan situasi dan kondisi lapangan. Selain itu peneliti gunakan untuk melihat keadaan lahan dalam proses cocok tanam ketika petani dalam menggunakan kreativitas dalam cocok tanam.

3. Paper (kertas)

Yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol lain, yang untuk memperolehnya diperlukan metode dokumentasi yang berasal dari kertas (buku, majal, dokumen, arsip, dan lain-lain). Sumber data dapat berupa sumber data umum yang berupa teori dan sumber data khusus

yang berupa buku-buku penunjang majalah, koran, dan literatur-literatur lainnya secara umum berupa dokumen tertulis⁸⁶.

Setelah di paparkan hal tersebut tentang beberapa sumber data tersebut, diharapkan peneliti dapat mendeskripsikan tentang Kreativitas petani Dalam Penggunaan Metode strategi pemasaran untuk mendapatkan tentang peningkatan, Strategi pemasaran usaha tani cabai shypoan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang dalam perspektif ekonomi syariah.

C. Responden Penelitian

Responden penelitian merupakan untuk mengetahui kondisi petani dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah petani cabai syhpon. Adapun yang termasuk responden tersebut adalah nama, umur, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan lama berusahatani.

1. Umur Responden

Faktor umur dapat mempengaruhi kemampuan seseorang, baik kemampuan fisik maupun kemampuan mental, kemampuan fisik disini menyangkut seseorang dalam bekerja, sedangkan untuk kemampuan mental menyangkut bagaimana cara seseorang berfikir dan menentukan keputusan yang akan diambil. Untuk lebih jelasnya distribusi umur petani sampel ditampilkan pada tabel dibawah.

⁸⁶Sumardi Suryabrata, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), hal. 66

Tabel 3.1
Kreterial Responden Penelitian

No	Nama petani	Umur (Thn)
1	Hanafi	42
2	Hendrik	44
3	Abu Yono	53
4	Malik	68
5	Yanto	38
6	Nurhalim	60
7	Apriansyah	35
8	Aslam	33
9	Anwar	42
10	Robin	28
Jumlah		44,3
Rata-rata		44,3

Sumber Data umur, 2023

Berdasarkan kreterial tersebut maka responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Responden Penelitian Berdasarkan Kreterial

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)
1.	28-38	4
2.	42-60	6
3.	>68	1
	Jumlah	10

Sumber data umur, 2023

Tabel menjelaskan bahwa mayoritas petani yang berusahatani cabai shypoop di Kelurahan Sei Selincah merupakan petani yang berada pada usia produktif.), usia produktif berada pada usia (28-68) tahun. Dengan kondisi

petani yang rata-rata berumur produktif maka diharapkan mampu mengelola usahatannya secara maksimal guna meningkatkan produksi.

2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, petani contoh pada tempat penelitian memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi. Pendidikan petani responden contoh ditampilkan pada Tabel dibawah.

Tabel 3.3
Kreterial Responden Penelitian

No	Nama petani	Pendidikan
1	Hanafi	SD
2	Hendrik	SMA
3	Abu Yono	SD
4	Malik	SMP
5	Yanto	SMA
6	Nurhalim	SD
7	Apriansyah	SMP
8	Aslam	SD
9	Anwar	SMP
10	Robin	SD

Sumber Data Pendidikan, 2023

Tabel 3.4
Data Responden Penelitian Berdasarkan Kreterial

No	Pendidikan	Jumlah (orang)
1.	SD	5
2.	SMP	3
3.	SMA	2
	Jumlah	10

Sumber Data Pendidikan, 2023

Pada dapat dilihat bahwa pendidikan petani contoh di Kelurahan Sei Selincah yang terbanyak adalah SD sebesar 6 orang. Berdasarkan pada tingkat pendidikan formal, rata-rata petani menempuh pendidikan SD, hal ini disebabkan petani di daerah penelitian kurang mementingkan pendidikan, mereka mengandalkan kemampuan mereka sendiri dalam berusahatani yang sudah dilakukan dari keluarganya yang turun temurun dari nenek moyangnya.

Pendidikan merupakan salah satu sarana yang penting dalam usaha meningkatkan produksi. Selain pendidikan formal, pengetahuan mengenai pertanian juga dapat diperoleh dari pendidikan non formal seperti penyuluhan dari balai penyuluhan dan adanya demonstrasi tentang penggunaan alat-alat pertanian yang baru.

3. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga sangat berperan dalam pengelolaan usahatani, karena semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin tinggi kebutuhan yang harus di penuhi oleh petani dan semakin tinggi tanggung jawab petani untuk memenuhi kebutuhan menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga sangat berpengaruh dalam pengelolaan suatu kegiatan ekonomi, khususnya terhadap kegiatan ekonomi pada usahatani petani tersebut. jumlah anggota

keluarga petani responden cabai shypoos di daerah penelitian dapat ditampilkan pada table dibawah.

Tabel 3.5
Kreteria Responden Penelitian

No	Nama petani	Jumlah Keluarga
1	Hanafi	3
2	Hendrik	5
3	Abu Yono	3
4	Malik	4
5	Yanto	5
6	Nurhalim	4
7	Apriansyah	2
8	Aslam	2
9	Anwar	5
10	Robin	2
Jumlah		35
Rata-rata		3,5

Sumber Data Jumlah Keluarga, 2023

Tabel 3.6
Data Responden Penelitian Berdasarkan Kreteria

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)
1.	2 – 3	5
2.	4 – 5	5
	Jumlah	10

Sumber Data Jumlah Keluarga, 2023

4. Pengalaman Usahatani

Pengalaman merupakan guru yang terbaik bagi petani. Pengalaman dapat menjadi acuan dalam penyusunan langkah dimasa yang akan datang. Umumnya semakin lama pengalaman berusahatani, semakin terampil petani tersebut mengolah usahatannya. Untuk mengetahui pengalaman berusahatani petani cabai shypoos di daerah penelitian ditampilkan Table pada dibawah.

. Tabel 3.7
Kreteria Responden Penelitian

No	Nama petani	Pengalaman Bertani (Tahun)
1	Hanafi	15
2	Hendrik	14
3	Abu Yono	20
4	Malik	30
5	Yanto	15
6	Nurhalim	40
7	Apriansyah	10
8	Aslam	15
9	Anwar	20
10	Robin	10
Jumlah		189
Rata-rata		18,9

Sumber Data Pengalaman Petani, 2023

Tabel 3.8
Data Responden Penelitian Berdasarkan Kreterial

No.	Pengalaman Usahatani (tahun)	Jumlah (orang)
1.	1 – 10	2
2.	11 – 20	4
3.	21 – 40	4
	Jumlah	10

Sumber Data Pengalaman Petani, 2023

Berdasarkan pengalaman petani yang berusahatani cabai shypoos di daerah penelitian adalah berkisar 10 sampai 20 tahun dan kondisi tersebut dapat dikatakan cukup berpengalaman dalam mengelola usahatani cabai shypoos. Dengan demikian petani mampu lebih terampil dalam mengelola usahatannya agar produksi yang diperoleh dapat meningkat dan pendapatan yang diperoleh petani dapat meningkat pula dari usahatannya.

5. Luas Lahan

Berdasarkan data dilapangan petani responden mempunyai luas lahan berkisar 0,5 H sampai dengan 2 H untuk jelasnya ditampilkan pada dibawah, Luas lahan Petani Contoh Cabai Shypoos di Kelurahan Sei Selincah 2023.

Tabel 3.9
Kreterial Responden Penelitian

No	Nama petani	Luas Lahan (ha)
1	Hanafi	1
2	Hendrik	0,5
3	Abu Yono	2
4	Malik	0,5
5	Yanto	1
6	Nurhalim	1
7	Apriansyah	1
8	Aslam	1
9	Anwar	0,5
10	Robin	1
Jumlah		9,5
Rata-rata		0,95

Sumber Data Pengalaman Petani, 2023

Luas lahan yang miliki oleh petani paling banyak 1 ha ada 6, petani 0,5 ha ada 3 petani yang paling sedikit 2 ha hanya ada 1 petani.

D. Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk memperoleh data. Maka dari itu untuk pengumpulan data dalam penelitian ini melakukan beberapa teknik untuk memperoleh data dapat dilakukan dengan cara:

1. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan narasumber dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang akan dibutuhkan untuk penelitian.

Menjelaskan bahwa prosedur wawancara kepada subjek sebagai wawancara seperti tahapan berikut ini:

- a. Identifikasi para partisipan berdasarkan prosedur sampling yang dipilih.
- b. Tentukan jenis wawancara yang akan dilakukan dan informasi apa yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian.
- c. Siapkan alat perekam yang sesuai, misalnya mike untuk pewawancara maupun partisipan. Mike harus cukup sensitif merekam pembicaraan terutama bila ruangan tidak memiliki struktur akustik yang baik dan ada banyak pihak yang harus direkam.
- d. Cek kondisi alat perekam, misalnya batereinya. Kaset harus kosong dan tepat pada pita hitam bila mulai merekam. Jika perekaman dimulai, tombol perekam sudah ditekan dengan benar.
- e. Susun protokol wawancara, panjangnya kurang lebih empat sampai lima halaman dengan kira-kira lima pertanyaan terbuka dan sediakan ruang yang cukup di antara pertanyaan untuk mencatat respon terhadap komentar partisipan.
- f. Tentukan tempat untuk melakukan wawancara. Jika mungkin ruangan cukup tenang, tidak ada distraksi dan nyaman bagi partisipan. Idealnya peneliti dan partisipan duduk berhadapan dengan perekam berada di antaranya, sehingga suara suara keduanya dapat terekam baik. Posisi ini juga membuat peneliti mudah mencatat ungkapan non verbal partisipan, seperti tertawa, menepuk kening, dsb.

g. Berikan inform consent pada calon partisipan. Selama wawancara, sesuaikan dengan pertanyaan, lengkapi pada waktu tersebut (jika mungkin), hargai partisipan dan selalu bersikap sopan santun. Pewawancara yang baik adalah yang lebih banyak mendengarkan dari pada berbicara.

Inilah wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian, terutama penelitian kualitatif yang perlu dipahami, sebelum memutuskan akan menggunakan yang mana, bergantung pada pertanyaan penelitian yang hendak dijawab. Jenis pertanyaan juga menggambarkan informasi yang akan diperolehnya.

2. Dokumentasi (*documentation*)

Mengumpulkan data dengan cara mengambil gambar atau foto, rekaman, catatan tertulis yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti, dalam tehnik pengumpulan data yang dilakukan penulis juga adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Tehnik yang digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Tehnik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumntasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan penulis teliti. Data berupa dokumen seperti ini dapat dipakai untuk mengenali informasi yang terjadi di masa silam atau di masa lampau

E. Teknik analisa data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yang menentukan data sebagai titik sentral dalam sebuah penelitian dengan memfokuskan dari data yang terkumpul dan mengacu pada data yang telah diolah dan dianalisis yang kemudian terfokus dengan dapat menarik kesimpulan atau teori.

Analisis data dilaksanakan langsung di lapangan. Analisis data adalah mengatur dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian, maka dari itu dapat dihasilkan suatu kesimpulan dari data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut ini langkah-langkah dalam analisis data antara lain sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal yang paling terpenting dan memangkas hal yang tidak perlu kemudian dicari polanya, sehingga dapat menarik kesimpulan. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih detail sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data, kemudian mencari data tambahan ketika diperlukan, semakin lama peneliti berada dilapangan maka dari itu data yang diperoleh semakin banyak.

Reduksi data merujuk pada pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu, melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara

kualitatif. Faktanya, bahkan “sebelum” data secara aktual dikumpulkan, Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Reduksi data merupakan bagian dari analisis, pilihan-pilihan peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik ke luar, dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data tersebut direduksi, selanjutnya adalah menyajikan data atau mendisplay data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan untuk menarik sebuah kesimpulan serta pengambilan tindakan.

Penyajian data ini adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun. sebagai yang disebutkan subjek dengan melihat sebuah tayangan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan suatu analisis lanjutan atau tindakan yang didasarkan pada pemahaman tersebut.

Tujuan dari model tersebut adalah suatu jalan masuk utama untuk analisis kualitatif valid. Model tersebut mencakup berbagai jenis matrix, grafik, jaringan kerja dan bagan. Semua dirancang untuk merakit informasi tersusun dalam suatu yang dapat diakses secara langsung, bentuk yang praktis dengan demikian peneliti dapat melihat dengan baik apa yang terjadi dan dapat memberi

gambar atau kesimpulan yang dijustifikasikan maupun bergerak ke analisis tahap berikutnya

Merancang kolom dan baris dari suatu matrix untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang apa, harus dimasukkan dalam sel yang analisis.

c. Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Tahap selanjutnya yakni tahap penarikan kesimpulan yang dilakukan dari semua data yang telah didapatkan sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi data adalah usaha untuk mengetahui dan memahami arti, makna, pola-pola, alur, sebab akibat. Maka dari itu penarikan kesimpulan pada penelitian ini yaitu dengan mengungkapkan fenomena yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta kontribusi pendapatan keluarga tani selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teori dan dapat menarik kesimpulannya yang bersifat umum.

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan data verifikasi kesimpun. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan “makna” sesuatu mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Peneliti yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran, kecurigaandan lainnya. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu proses analisis data.

F. Keadaan lokasi Penelitian

1. Sejarah sei selincah

Kelurahan Sei Selincah merupakan salah satu Kelurahan yang terdapat di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan dengan luas wilayah 1.529 Ha. Secara administratif batas wilayah kelurahan Sei Selincah adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Karya Mulya
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Musi
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Sungai Lais
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sungai Selayur.

Jarak kelurahan Sei Selincah ini terletak kurang lebih 15 km dari pusat Kota Palembang. Untuk dapat sampai ke daerah ini kita menggunakan transportasi melalui jalur darat dibutuhkan waktu sekitar 30 menit dari pusat kota. Jarak kelurahan ini dengan pusat-pusat pemerintahan yang juga sebagai pusat perdagangan relatif tidak begitu jauh. Hubungan dari pusat kota menuju kelurahan sangat lancar dengan kondisi jalan beraspal dan dapat ditempuh dengan berbagai kendaraan bermotor.

Pada tahun 2019, tercatat jumlah penduduk di Kelurahan Sei Selincah sebanyak 27.400 Jiwa, yang terdiri dari 13.699 laki-laki dan 13.701 perempuan yang terdiri dari 54 RT dan 8 RW.

2. Data penduduk

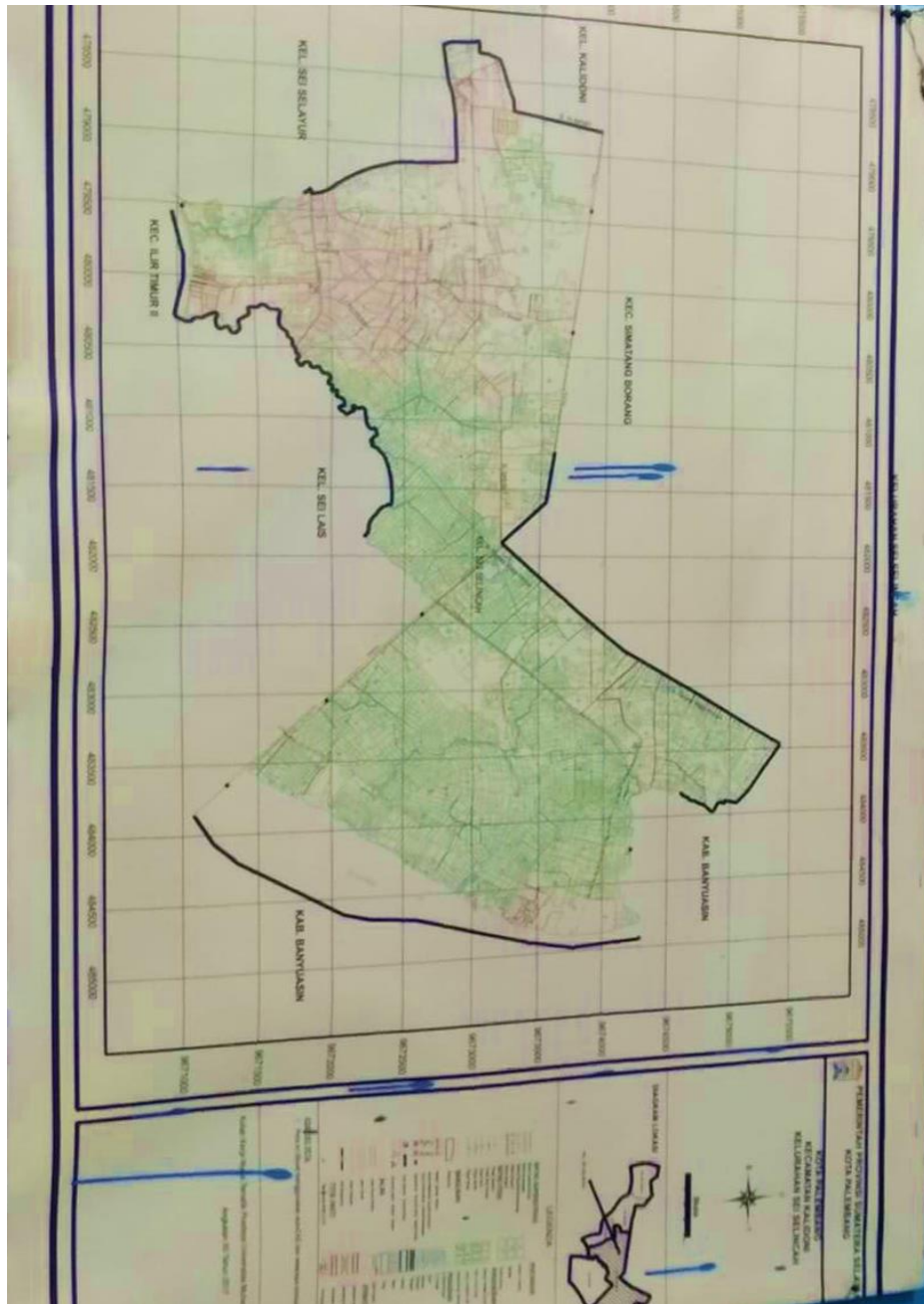
Jumlah penduduk merupakan potensi sumber daya yang cukup besar peranannya terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah, karena dengan sumber daya manusia yang besar maka diharapkan dapat memanfaatkan sumber daya manusia yang tersedia sesuai dengan tingkat pengetahuan dan kemampuan yang dimilikinya. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk di Kelurahan Sei Selincih ditampilkan pada Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Daerah Penelitian 2023

Tabel 3.10
Kreterial Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	3122	51,12
Perempuan	2985	48,98
Jumlah	6107	100

Sumber: Data Kelurahan Sei Selincih 2023

Berdasarkan dibawah menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak yaitu sebesar 51,12 persen dan perempuan 48,98 persen.



Peta Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan

3. Pendidikan

Sarana dan Prasarana di daerah penelitian sudah cukup baik karena jarak yang dekat dengan pusat kota yang telah memiliki fasilitas pendidikan dari tingkat PAUD sampai tingkat SMA, dan memiliki fasilitas kesehatan berupa Puskesmas, Puskesmas Pembantu (Pustu), Posyandu Balita dan Posyandu Lansia. Sarana dan prasarana kelurahan sei selincah ditampilkan pada Tabel di bawah, Pendidikan di Kelurahan Sei Selincah 2023.

Tabel 3.11
Kreteria Responden Penelitian

No	Sarana prasarana	Jumlah (unit)
1	Kesehatan	
	Puskesmas	1
	Puskesmas pembantu	1
	Puskesmas kelurahan	1
	Posyandu balita	15
	Posyandu lansia	2
	Jumlah	20
2	Pendidikan	
	SD Negeri	6
	SLTP Negeri	2
	SLTA Negeri	1
	PAUD Swasta	3
	TK Swasta	3
	SD Swasta	1
	SLTP Swasta	3
	SLTA Swasta	4
	Jumlah	23

3	Ibadah	
	Masjid	9
	Mushola	21
	Gereja	1
	Jumlah	31

Sumber: Data Kelurahan Sei Selincah, 2023

Berdasarkan menunjukkan sarana prasarana yang ada di Kelurahan Sei Selincah adalah Prasarana Kesehatan di antaranya, Puskesmas ada 1 unit, Puskesmas Pembantu ada 1 unit, Puskesmas Kelurahan ada 1 unit, Posyandu Balita ada 15 unit, Posyandu Lansia ada 2 unit. Prasarana Pendidikan di antaranya ialah SD Negeri ada 6 unit, SLTP Negeri 2 unit, SLTA Negeri 1 unit, PAUD Swasta 3 unit, TK Swasta 3 unit, SD Swasta 1 unit, SLTP Swasta 3 unit, SLTA Swasta 4 unit. Prasana Ibadah yaitu, Masjid ada 9 unit, Mushola 21 unit, dan Gereja ada 1 unit. Jika dilihat dari prasarana ibadah bahwa penduduk Kelurahan Sei Selincah mayoritas Islam

a. Perkerjaan

Mata pencaharian penduduk di daerah penelitian sebagian besar sebagai petani. Kegiatan pokok pertanian sebagian besar mengandalkan usahatani padi dan komoditi lain seperti sayur-sayuran (cabai, timun, terong, dan bayam).

Sebagian besar masyarakat di daerah penelitian ini bekerja sebagai buruh bangunan, dapat dilihat bahwa penduduk Kelurahan Sei Selincah sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai buruh bangunan sebanyak 12.643 jiwa dengan, sedangkan mata pencaharian sebagai petani sebanyak 1.756 jiwa. sebagian kecil yang memiliki pekerjaan diluar pertanian adalah pedagang

sebanyak 320 dengan persentase mencapai (1,82) persen dan pelajar sebanyak 2.854 persentase (16,24) persen, Perkerjan di Kelurahan Sei Selincah 2023.

Tabel 3.12
Kreterial Responden Penelitian

No	Perkerjaan	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	Petani	1.756	9,99
2	Buruh bangunan	12.643	71,95
3	Pedagang	320	1,82
4	Pelajar	2.854	16,24
	Total	17.573	100

Sumber: Data Kelurahan Sei Selincah,2023

b. Keagamaan

Penduduk kelurahan Sei Selincah ini menganut beragam macam Agama, dan mayoritas beragama muslim, Berdasarkan yang mendominasi menganut kepercayaan paling banyak islan dengan jumlah 26.820, Kristen protestan 556, budha 24.

Komposisi penduduk menurut Agama di kelurahan sei selincah kecamatan kalidoni kota Palembang 2023.

Tabel 3.13
Kreterial Responden Penelitian

No	Agama	Jumlah
1	Islam	26.820
2	Kristen Protestan	556
3	Budha	24

Sumber: Data Kelurahan Sei Selincah, 2023

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Usaha tani Cabai Shypoon Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Kelurahan Sei Sel incah Kecamatan Kalidoni Palembang

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan yang mempertanyakan awal dari pemahaman tentang strategi pemasaran. Menurut Hanafi Strategi Pemasaran adalah.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapat uasahani cabai shypoon, Kami melakukan beberapa strategi pemasaran, Adapun yang menjadi alasan mengapa kami memilih usaha cabai shypoon dikarenakan cabai ini sangat di butuhkan setiap bahan baku dan banyak rata- rata mencari cabai dan banyak di minantin toko-toko terutama jualan model, bakso, sate, pecel lele, dan masih banyak lain lainnya.⁸⁷

Hendrik, Abu Yono dan Malik Strategi pemasaran adalah

Kami strategi pemasaran dalam menanam cabai selalu mengutamakan kualitas, dan bibitnya harus terjamin karena dengan kualitas yang baik pasti akan membuat konsumen kembali lagi membeli taman cabai kami. Adapun tanaman cabai shypoon kami sama sekali tidak menggunakan bibit yang murah oleh sabab itu kami beli bibit-bibit berkualitas dan pupuk berkualitas. Sedangkan untuk merawatnya harus

⁸⁷Wawancara Hanafi, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

*rutin pagi, siang dan sore sedangkan musim hujan seadanya cukup menyiram yang tidak basahya saja oleh sebab itu kita harus membeli yang berkualitas.*⁸⁸

Berbeda dengan sebelumnya Yanto, Robin, Aslam dan Nurhalim memberikan pengertian yang juga hampir sama bahwa strategi pemmasaran adalah *Kami memilih tanaman cabai shypoona di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang di karenakan tanaman cabai shypoona yang ditawarkan memang berkualitas dan bagus, apalagi proses yang sangat tertata dan teratur.*⁸⁹

Anwar lebih menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah *Menurut saya strategi pemasaran Usatani cabai shypoona yang ditawarkan di pasar merupakan tanaman cabai shypoona yang menggunakan bahan yang berkualitas, dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen*⁹⁰

Berdasarkan pengertian dari para responden maka dapat dipahami masyarakat kelurahan selinca kecamatan Kalidoni Palembang memahami strategi pemasaran adalah:

a) Aktifitas pengembangan usaha

Adapaun usaha pengembangan Produksi berkualitas yang dihasilkan dari usahatani cabai shypoona serentak, maksudnya panen tanaman cabai shypoona dilakukan berkali-kali dan umumnya bisa sampai 8 kali panen, dengan waktu panen 2 minggu 1 kali. Setiap kali panen produksi cabai langsung dijual oleh

⁸⁸Wawancara dengan Hendrik, Abu Yono dan Malik, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

⁸⁹Wawancara dengan Yanto, Robin, Aslam dan Nurhalim, pemilik kebun di Kelurahan Sei selinca kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

⁹⁰Wawancara dengan Anwar, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

petani, karena kalau tidak segera dijual maka cabai akan layu dan busuk, sehingga harga jualnya menjadi turun atau rendah. Rata-rata produksi dalam per hektar usahatani cabai shypoan yang dihasilkan petani contoh permusim tanam cabai shypoan di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang merupakan produk berkualitas, yang terpenting karena merupakan media tumbuh dan tempat berlangsungnya proses berkualitas yang berarti tanah merupakan modal tetap yang harus dimanfaatkan seefisien mungkin oleh petani.

b) Proses untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan sesuai.

Proses salah satu strategi mendapatkan konsumen dan pelanggan dengan aturan menentukan keberhasilan mencapai tujuan pemasaran sesuai aturan adalah Marketing mix, berhubungan dengan langkah operasi apabila marketing mix yang ditetapkan pemilik kebun tersebut sesuai dengan pengalaman kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Sebuah usahatani dalam memasarkan, sebuah produk cabai untuk mencapai keberhasilan atau peningkatan petani harus memaksimalkan atau menerapkan bauran pemasaran yang baik tepat sarana,

1. Tanam harus pada pagi dan sore hari dan juga harus teratur (Anwar)⁹¹
2. Sehari sebelumnya, lahan diairi bersamaan dengan pembuatan lubang tanam pada mulsa (plastik) (Hanafi)⁹²

⁹¹Wawancara dengan Anwar, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

⁹²Wawancara dengan Hanafi, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

3. Benih ditanam dalam polybag/plastik semai, dibuat lubang semai 0,5 cm dan ditutup tanah halus atau abu. (Hendrik)⁹³
4. Selama benih dipersemaian, kegiatan rutin pemeliharaan adalah penyiraman. (Malik)⁹⁴
5. Bibit dapat dipindah ke lapang setelah 20-25 hari atau di tandai dengan munculnya 5 helai daun sempurna (yanto)⁹⁵
6. Pembibitan utama nanam cabai shypoan, bergantung dengan benih-benih/bibit-bibit yang harus berkualitas. (Abu yono)⁹⁶
7. Rasa cabai shypoan harus yang merakyat juga dapat dinikmati seluruh golongan lapisan masyarakat. (Aslam)⁹⁷
8. Penjual harus alur penjual tetap sederhana dan sesuai dengan masyarakat. (Robin)⁹⁸
9. Menanyakan atau menargetkan ulang kosumen tidak kembali lagi ke cabai kita. (Nurhalim)⁹⁹
10. Memberi kemudahan untuk kosummen agar kosumen dapat puasa membeli usahatani cabi shypoan kita. (Apriansyah)¹⁰⁰

⁹³Wawancara dengan Hendrik, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

⁹⁴Wawancara dengan Malik, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

⁹⁵Wawancara dengan Yanto, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

⁹⁶Wawancara dengan Abu yono, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

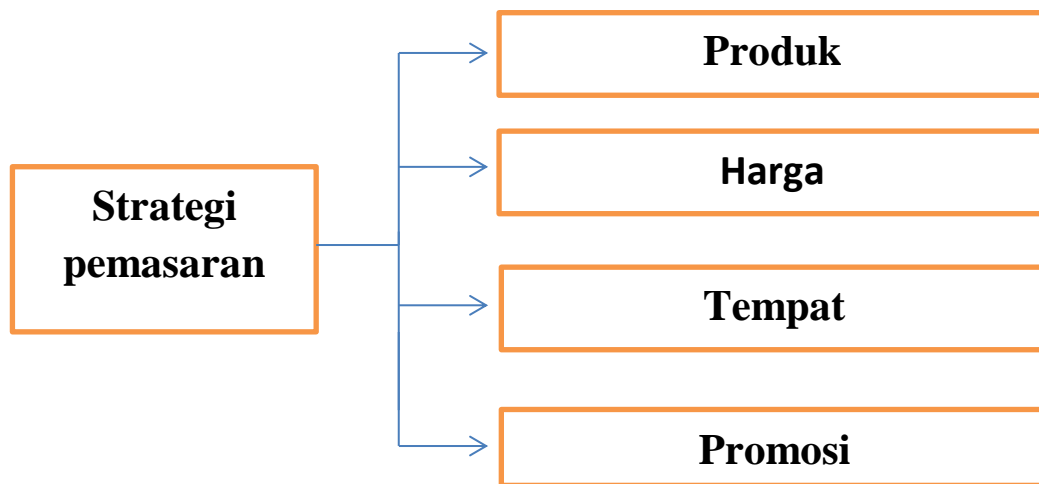
⁹⁷Wawancara dengan Aslam, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

⁹⁸Wawancara dengan Robin, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

⁹⁹Wawancara dengan Nurhalim, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

¹⁰⁰Wawancara dengan Apriansyah, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

Berdasarkan hasil wawancara menggunakan strategi bauran pemasaran diantaranya. *Product* (produk), *price* (Harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).



Adapun strategi yang diterapkan usatani cabai shypoos bauran pemasaran di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang:

a. Strategi pemasaran produk

Adapun hasil wawancara tentang produk, strategi pemasaran produk menurut Hendrik

produk strategi pemasaran cabai shypoos membantu masyarakat juga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang karena produk cabai

shypoos juga produk banyak yang orang butuhkan di karenakan bahan baku pokok.¹⁰¹

Adapun menurut abu yono, Hanafi, Yanto dan malik Strategi pemasaran produk adalah

Kami menanam produk cabai shypoos ini, di karenakan produk cabai shypoos ini bahan baku unik lain dengan cabai-cabai yang lainnya, cabai shypoos ini juga memiliki rasa sangat pedas dan produk tanamnya sangat diminatin masyarakat.¹⁰²

Menurut Robin. Aslam, Anwar dan Aslam

Dalam menjalankan produk usahatani cabai shypoos, kita harus melakukan berbagai strategi agar bisa mendapatkan pendapatan dan keuntungan yang besar dengan cara melakukan perawatan dengan baik sehingga produk cabai shypoos banyak tertarik ke kita.¹⁰³

Berbeda dengan Nurhalim dan Apriansyah produk strategi pemasaran *Memiliki bentuk produk yang unik yang relatif rasa cabai tetap pedas dan lebih enak. Warna dan bentuk cabai shypoos menarik dan harga produk cabai shypoos di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang memiliki nilai lebih baik dan Harga lebih ekonomis. Dalam hal inovasi produk kami lebih*

¹⁰¹Wawancara dengan Hendrik, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

¹⁰²Wawancara dengan abu yono, Hanafi, yanto dan malik, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

¹⁰³Wawancara dengan Robin, Aslam, Anwar dan Aslam, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

mengikuti model dan tren kedepan mengantik kemasan produk lebih menarik dan rasanya selalu tetap pedas.¹⁰⁴

b. Strategi pemasaran Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tanaman cabai shypoos dengan harga yang relatif sedikit rendah akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen menurut pernyataan langsung kepada seluruh pemilik kebun petani Hanafi, Hendrik, Abu yono, Malik, Yantok, Nurhalim, Aprinasyah, Aslam, Anwar dan Robin.

Seluruhnya menetapkan harga jual dengan menyesuaikan harga bahan baku dan menyesuaikan kemampuan daya beli masyarakat, karena seperti yang kita ketahui cabai shypoos merupakan salah satu lauk pauk yang paling banyak dikonsumsi orang dan penjualan, Jadi kita mencoba menetapkan harga yang berkualitas tapi tetap mempertahankan benih-benih yang bagus. Kami menjual dengan harga sebesar Rp. 30.000,00/kg.¹⁰⁵

Terkait hasil wawancara penelitian dapat saya analisis bahwasanya penetapan harga di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang sesuai dengan hasil wawancara dengan seluruh pemilik kebun cabai strategi harga yang diterapkan yaitu memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat

¹⁰⁴Wawancara dengan Apriansyah dan Nurhalim, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

¹⁰⁵Wawancara dengan Hanafi, Hendrik, Abu yono, Malik, Yantok, Nurhalim, Aprinasyah, Aslam, Anwar dan Robin, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

disesuaikan dengan harga bahan baku dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

c. Strategi pemasaran Tempat/Distribusi

Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi usaha di Kelurahan Sei Selinca kecamatan Kalidoni Palembang, daerah ini cukup strategis karena berada di pinggir jalan, dan pinggir dalam lorong/gang dan dapat dijangkau oleh kendaraan baik kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga usahatani ataupun konsumen yang datang merasa nyaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hanafi, Hendrik, Malik, Abu Yono dan Robin selaku pemilik kebun yaitu

Menurut kami lokasi atau tempat usaha kami sudah cukup strategis. Adapun tempat pekebunan kami di dalam dan di pinggir gang dan akses jalannya juga cukup baik.¹⁰⁶

Berbeda menurut hasil wawancara kepada Yanto, Apriansyah, Nurhalim, Aslam dan Anwar pemilik kebun

Menurut kami banyak mendatangi di kebunnya langsung sehingga mempermudah jaringan penjual di karena kebun kami di pinggir jalan sehingga banyak orang dari pasar melintas ke kebun kami usahatani cabai shypoan dan tidak lagi untuk mencari konsumen di karenakan lokasinya terjangkau.¹⁰⁷

¹⁰⁶Wawancara dengan Hanafi, Hendrik, Malik, Abu Yono dan Robin, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

¹⁰⁷Wawancara dengan Yanto, Apriansyah, Nurhalim, Aslam dan Anwar, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang cukup bagus yang mana pertama segi akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau dan tempatnya mudah dilihat dengan jelas. Kedua, dari segi lalu lintas yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian. Ketiga, didukung oleh tempat parkir yang luas dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

d. Strategi pemasaran Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Menurut pendapat Hanafi, Hendrik dan Aslam

promosi ini, kami pernah melakukan Promosi dalam bentuk iklan maupun menggunakan media sosial belum pernah kami lakukan. Kami hanya berusaha memperkuat kualitas hasil tanaman kami sehingga tanaman cabai shypoona berkualitas dengan baik. Namun jika saja promosi dalam bentuk iklan di media sosial diterapkan dalam usahatani di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang strategi pemasaran kami mungkin saja akan lebih meningkatkan pendapatan jumlah konsumen.¹⁰⁸

Dalam Promosi penjelasan Malik, Abu yano, Yanto dan Nurhalim Berbeda dalam promosinya

¹⁰⁸Wawancara dengan Hanafi, Hendrik dan Aslam, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

Bahwasan kami promosikan di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang yang kami lakukan dalam memasarkan uasatani cabai shypoonya yaitu sistem personal selling, yaitu dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru agar membeli uasatani cabai shypoonya yang dijual.¹⁰⁹

Hal ini tersebut juga dikatakan salah satu pemilik petani yang bernama Apriansyah yaitu

Ya. saya cukup memahamin mempromosikan usaha cabai shypoonya ini biasanya saya singgah dari pasar, toko atau ke warung-warung, ataupun di pasar menawarkan cabai shypoonya. Selanjutnya konsumen yang memang menyukai membeli cabai shypoonya kami akan menjadi langganan tetap karena cabai kami yang berkualitas¹¹⁰

Sedangkan dalam pengertian penjelsan wawancara dari Anwar dan Robin

Kami mempromosi cabai shypoonya harus lah dengan ramah dan sopan karena ketika kita beretika dengan kosumen, kosumen juga tertarik dengan promosi kita itu lah bagian strategi kita untuk menarik kosumen.¹¹¹

¹⁰⁹Wawancara dengan Malik, Abu yano, Yanto dan Nurhalim, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

¹¹⁰Wawancara dengan Apriansyah, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

¹¹¹Wawancara dengan Anwar dan Robin, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

B. Strategi pemasaran usahatani di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni

Palembang dalam telaah ekonomi syariah:

a. Strategi Produk cabai shypoos berdasarkan pemasaran Islam:

Adapun hasil wawancara tentang produk, strategi pemasaran produk menurut Hendrik

produk strategi pemasaran cabai shypoos membantu masyarakat juga di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang karena produk cabai shypoos juga produk banyak yang orang butuhkan di karenakan bahan baku pokok.¹¹²

Adapun menurut abu yono, Hanafi, Yanto dan malik Strategi pemasaran produk adalah

Kami menanam produk cabai shypoos ini, di karenakan produk cabai shypoos ini bahan baku unik lain dengan cabai-cabai yang lainnya, cabai shypoos ini juga memiliki rasa sangat pedas dan produk tanamnya sangat diminatin masyarakat.¹¹³

Menurut Robin. Aslam, Anwar dan Aslam

Dalam menjalankan produk usahatani cabai shypoos, kita harus melakukan berbagai strategi agar bisa mendapatkan pendapatan dan keuntungan yang besar dengan cara melakukan perawatan dengan baik sehingga produk cabai shypoos banyak tertarik ke kita.¹¹⁴

¹¹²Wawancara dengan Hendrik, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

¹¹³Wawancara dengan abu yono, Hanafi, yanto dan malik, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

¹¹⁴Wawancara dengan Robin, Aslam, Anwar dan Aslam, pemilik kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang tanggal 2 Agustus 2023

Berbeda dengan Nurhalim dan Apriansyah produk strategi pemasaran *Memiliki bentuk produk yang unik yang relatif rasa cabai tetap pedas dan lebih enak. Warna dan bentuk cabai shypoos menarik dan harga produk cabai shypoos di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang memiliki nilai lebih baik dan Harga lebih ekonomis. Dalam hal inovasi produk kami lebih mengikuti model dan tren kedepan mengantik kemasan produk lebih menarik dan rasanya selalu tetap pedas.*¹¹⁵

Pada prinsipnya dalam pandangan Islam usaha yang haram tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Islam menegaskan bahwa usaha-usaha tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.¹¹⁶ Adapun prinsip produksi menurut ajaran Islam yaitu:¹¹⁷

1. Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
2. Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi polusi, memelihara keserasian dan ketersediaan sumber daya alam.
3. Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat mencapai kemakmuran.
4. Produksi dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas mental-spiritual maupun fisik.
5. Teknik produksi diserahkan kepada keinginan, kapasitas, dan kemampuan manusia.

¹¹⁵Wawancara dengan Apriansyah dan Nurhalim, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

¹¹⁶Hafidz Abdurrahman, *Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: HTI Press, 2004), Hal. 30.

¹¹⁷Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Nabi)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), Hal. 75.

6. Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya Islam menyukai kemudahan, menghindari mudharat dan memaksimalkan manfaat.
7. Aktivitas produksi dilandasi oleh moral dan akhlak mulia.
8. Produksi ramah lingkungan.

Jadi jika dilihat oleh peneliti dalam prinsip syariah strategi pemasaran produk cabai shypoonya yang dilakukan di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang telah sesuai dengan ajaran Islam dan sudah baik dalam pelaksanaannya strategi pemasaran usahatani cabai shypoonya, berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram.

b. Strategi Harga usatani cabai shypoonya berdasarkan Pemasaran Islam:

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tanaman cabai shypoonya dengan harga yang relatif sedikit rendah akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen menurut pernyataan langsung kepada seluruh pemilik kebun petani Hanafi, Hendrik, Abu yono, Malik, Yantok, Nurhalim, Aprinasyah, Aslam, Anwar dan Robin

Seluruhnya menetapkan harga jual dengan menyesuaikan harga bahan baku dan menyesuaikan kemampuan daya beli masyarakat, karena seperti yang kita ketahui cabai shypoonya merupakan salah satu lauk pauk yang paling banyak dikonsumsi orang dan penjualan, Jadi kita mencoba menetapkan harga yang

berkualitas tapi tetap mempertahankan benih-benih yang bagus. Kami menjual dengan harga sebesar Rp. 30.000,00/kg.¹¹⁸

Terkait hasil wawancara penelitian dapat saya analisis bahwasanya penetapan harga di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang sesuai dengan hasil wawancara dengan seluruh pemilik kebun cabai strategi harga yang diterapkan yaitu memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat disesuaikan dengan harga bahan baku dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

Hal tersebut dijelaskan dari hasil dengan wawancara dengan salah satu konsumen yang bernama Udin bahwa

Harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau dan kualitas cabai shypoonya juga sangatlah bagus, dibanding harga di daerah lainnya diluar Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang. Cabai Shypoonya yang beredar di daerah lain lebih mahal dan yang ditawarkan kepada konsumen biasanya kurang bagus kualitasnya.¹¹⁹

Jika dilihat dari perpektif syariah maka penetapan harga yang dilakukan di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang telah sesuai. Karena mereka menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk usahtannya dan tidak menimbulkan kerugian kepada pihak lain. Serta, harga yang ditetapkan dapat diterima oleh semua konsumen di berbagai kalangan manapun

¹¹⁸Wawancara dengan Hanafi, Hendrik, Abu yono, Malik, Yantok, Nurhalim, Aprinasyah, Aslam, Anwar dan Robin, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

¹¹⁹Wawancara dengan Udin, Konsumen di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

c. Strategi Tempat berdasarkan Pemasaran Islam:

Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi usaha di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang, daerah ini cukup strategis karena berada di pinggir jalan, dan pinggir dalam lorong/gang dan dapat dijangkau oleh kendaraan baik kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga usahatani ataupun konsumen yang datang merasa nyaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hanafi, Hendrik, Malik, Abu Yono dan Robin selaku pemilik kebun yaitu

Menurut kami lokasi atau tempat usaha kami sudah cukup strategis. Adapun tempat pekebunan kami di dalam dan di pinggir gang dan akses jalannya juga cukup baik.¹²⁰

Berbeda menurut hasil wawancara kepada Yanto, Apriansyah, Nurhalim, Aslam dan Anwar pemilik kebun

Menurut kami banyak mendatangi di kebunnya langsung sehingga mempermudah jaringan penjual di karena kebun kami di pinggir jalan sehingga banyak orang dari pasar melintas ke kebun kami usahatani cabai shypoona dan tidak lagi untuk mencari konsumen di karenakan lokasinya terjangkau.¹²¹

Distribusi petani dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk usahatani tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya

¹²⁰Wawancara dengan Hanafi, Hendrik, Malik, Abu Yono dan Robin, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

¹²¹Wawancara dengan Yanto, Apriansyah, Nurhalim, Aslam dan Anwar, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 2 Agustus 2023

proses pendistribusian, di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang juga menerapkan sistem pengantaran kepada konsumen tanpa dikenakan biaya tambahan. Hal ini sesuai dengan wawancara salah satu konsumen Udin yang mengatakan bahwa

Ya memang betul di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang menyediakan yang namanya pengantaran gratis kepada konsumen yang tidak sempat langsung membeli ketempat penjual, alasan saya juga minta diantarkan kerumah karena kami terkadang tidak sempat kesana oleh karena saya menjual model dari pagi sampai malam sekitar jam 09.00 tutup oleh sebab itu saya memintak kepada uasahtani untuk mengantar cabai shypoona apalagi kami selaku pembeli tidak dikenakan biaya pengantaran. Kekurangannya mungkin karena ada banyak konsumen yang juga ingin diantarkan sehingga terkadang waktu pengantaran tidak menentu.¹²²

Hal ini juga diperkuat dengan wawancara salah satu konsumen tetangganya Nur Aminah mengatakan bahwa

Salah satu keuntungan membeli di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang kami sebagai konsumen bisa menghemat waktu dengan adanya sistem pengantaran gratis. Bagi kami selaku konsumen seperti saya pedagang yang bisa dikatakan sibuk di karenakan menyiapkan bahan dagangan untuk esok hari.¹²³

¹²²Wawancara dengan Udin, Konsumen di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

¹²³Wawancara dengan Nur Aminah, Konsumen di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

Jadi bisa disimpulkan bahwa kegiatan distribusi yang dilakukan di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang cukup memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga berdasarkan syariah Islam boleh dilakukan selama tidak melanggar aturan-aturan Islam yang berlaku.

d. Strategi Promosi berdasarkan Pemasaran Islam:

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Menurut pendapat Hanafi, Hendrik dan Aslam

promosi ini, kami perna melakukan Promosi dalam bentuk iklan maupun menggunakan media sosial belum pernah kami lakukan. Kami hanya berusaha memperkuat kualitas hasil tanaman kami sehingga tanaman cabai shypoona berkualitas dengan baik. Namun jika saja promosi dalam bentuk iklan di media sosial diterapkan dalam usahatani di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang strategi pemasaran kami mungkin saja akan lebih meningkatkan pendapatan jumlah konsumen¹²⁴

Dalam Promosi penjelasan Malik, Abu yano, Yanto dan Nurhalim Berbeda dalam promosinya

Bahwasan kami promosikan di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang yang kami lakukan dalam memasarkan usatani cabai shypoonya yaitu sistem personal selling, yaitu dengan cara menawarkan

¹²⁴Wawancara dengan Hanafi, Hendrik dan Aslam, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

*langsung ke pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru agar membeli usaha cabai shypoonya yang dijual.*¹²⁵

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan salah satu pemilik petani yang bernama Apriansyah yaitu

*Ya saya cukup memahamin mempromosikan usaha cabai shypoonya ini biasanya saya singgah dari pasar, toko atau ke warung-warung, ataupun di pasar menawarkan cabai shypoonya. Selanjutnya konsumen yang memang menyukai membeli cabai shypoonya kami akan menjadi langganan tetap karena cabai kami yang berkualitas*¹²⁶

Dalam pengertian penjelasan wawancara dari Anwar dan Robin

*Kami mempromosi cabai shypoonya harus lah dengan ramah dan sopan karena ketika kita beretika dengan kosumen, kosumen juga tertarik dengan promosi kita itu lah bagian strategi kita untuk menarik kosumen.*¹²⁷

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang usahatani cabai shypoonya yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah, kegiatan promosi yang dilakukan oleh usahatani di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang sudah sesuai dengan produk yang dipromosikan, yaitu tidak menjelekkkan usahatani cabai shypoonya yang lain dan tidak menambahkan kelebihan usahatani cabai shypoonya di kelurahan sei selinca

¹²⁵Wawancara dengan Malik, Abu yano, Yanto dan Nurhalim, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

¹²⁶Wawancara dengan Apriansyah, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

¹²⁷Wawancara dengan Anwar dan Robin, Pemilik Kebun di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 3 Agustus 2023

kecamatan kalidoni palembang sendiri. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen Nur Aminah.

Terkadang kalau memang produksi cabai shypoona ada kekurangan biasanya usahatani memberitahu sehingga konsumen tidak merasa dicurangi kalau membeli di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang.¹²⁸

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang telah menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan hukum ekonomi Islam.

¹²⁸Wawancara dengan Nur Aminah, Konsumen di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni, Palembang Tanggal 4 Agustus 2023

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran usaha tani cabai shypoos di Kelurahan Sei Selinca Kecamatan Kalidoni Palembang menggunakan bauran pemasaran 4P strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Keempat hal tersebut dilakukan berdasarkan pola pada masing masing petani cabai tersebut
2. Penerapan bauran pemasaran pada di Kelurahan sei selinca Kecamatan Kalidoni Palembang telah sesuai dengan karakteristik dan prinsip syariah terutama pada indikatornya.

B. SARAN

Hasil studi dalam skripsi ini memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Usaha tani juga melakukan kegiatan evaluasi staretgi pemasaran yang telah dilakukan untuk dapat mengembangkan keuntungan maksimal dari evaluasi tersebut.
2. Penelitian ini baru pada aspek usaha tani cabai dan fokus diranah 4P strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi, dengan peneltian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dari selain itu juga diharapkan agar tetap konsisten menerapkan strategi pemasaran yang sesuai syariat islam.