

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA
DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)**

Oleh:

**AMRI SELAWATI
NPM. 1804041017**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA
DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AMRI SELAWATI
NPM. 1804041017

Pembimbing: Liberty, SE, MA

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : AMRI SELAWATI
NPM : 1804041017
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, November 2022
Dosen Pembimbing

Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH
KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi
Kasus Di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)

Nama : AMRI SELAWATI

NPM : 1804041017

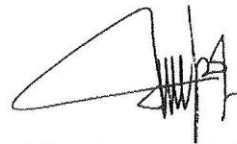
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, November 2022
Dosen Pembimbing



Liberty, S.E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-4473 / In.20.3 / D / PP.00.9 / 12 / 2022

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting), disusun oleh: AMRI SELAWATI, NPM: 1804041017, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/29 November 2022.

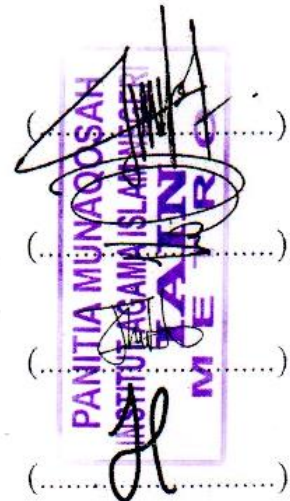
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, S.E., M.A

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Thoyibatun Nisa, M.Akt

Sekretaris : Kiki Rizkita Putri, S.A.B., M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812199803 1 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)

Oleh:

**AMRI SELAWATI
NPM. 1804041017**

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam keberhasilan usaha yang akan dilakukan, hal ini mengacu pada serangkaian upaya pengusaha agar dapat menarik calon pembeli dengan kualitas produk yang dapat memenuhi selera pembeli, dengan harga bersaing dan dengan layanan yang memuaskan, untuk itu seorang pengusaha harus mampu menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tercapai keberhasilan dan tujuan dari strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga ditinjau dari Ekonomi Islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif dengan menggunakan metode berfikir induktif dalam menganalisis data.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan maka dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran gula merah kelapa di desa sidomakmur, kecamatan melinting agar menarik calon pembeli yaitu dengan melakukan promosi sederhana yaitu hanya ke pedagang, masyarakat sekitar sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut kemudian, kepengumpul ke luar daerah, serta pedagang kue tradisional serta selalu menjaga kualitas dari gula merah kelapa. Adapun etika berniaga dalam Islam, produk gula merah kelapa di desa sidomakmur, kecamatan melinting dalam pembuatannya menggunakan bahan yang berkualitas dan halal, serta menjaga kebersihan dalam memproduksi kemudian dalam melakukan pemasaran tidak ada unsur saling menjatuhkan ataupun menjelekkkan satu sama lain sesuai dengan pedoman ekonomi Islam.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Pendapatan, Ekonomi Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMRI SELAWATI
NPM : 1804041017
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2022
Yang Menyatakan,



Amri Selawati
NPM. 1804041017

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ (سورة النجم, ٣٩-٤١)

Artinya: dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. (Q.S. An-Najm: 39-41)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Haryanto dan Ibunda Sudarmi yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendo'akan, motivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakakku Irsadul Abidin dan Adikku Yazid Maulana serta Nicken Desvita Sari yang senantiasa memberikan dukungan dan tanpa lelah memotivasi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Liberty,S.E, M.A selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Sahabat-Sahabatku Nila Puspita Sari, Oni Sinambela, Lizza Umi Azzah, Elvina Dya Permatasari dan grup Mernyenyé serta Jodi Irawan yang telah memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Stara 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

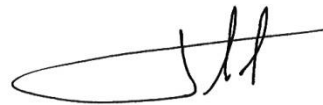
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Liberty, SE, MA. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Pemilik UKM gula merah kelapa desa Sidomakmur yang telah membantu memberikan data data dan sumber informasi UKM yang sangat membantu pengerjaan tugas ini.

7. Kedua orang tua tersayang yang senantiasa memberikan dukungan doa dan semangat untuk keberhasilan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, November 2022
Peneliti,



Amri Selawati
NPM. 1804041017

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	11
1. Pengertian Strategi	11
2. Pengertian Pemasaran	12
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	13
B. Proses Pemasaran	14
C. Perumusan Strategi Pemasaran	15
D. Bauran Pemasaran.....	16
E. Usaha Kecil Menengah	19
F. Karakteristik Usaha Kecil Menengah	19

G. Gula Merah Kelapa.....	20
H. Pendapatan.....	21
1. Pengertian Pendapatan.....	21
2. Sumber dan Jenis Pendapatan.....	21
I. Ekonomi Islam.....	23
1. Pengertian Ekonomi Islam.....	23
2. Sumber Hukum Ekonomi Islam.....	24
3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam.....	25
J. Karakteristik Strategi Pemasaran Islam.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
B. Sumber Data.....	29
C. Metode Pengumpulan Data.....	30
D. Tehnik Penjaminan Keabsahan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
B. Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga.....	40
C. Analisis Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga.....	57
D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Jumlah Pengrajin/Pembuat Gula Merah di Desa Sidomakmur.....	41
2 Peningkatan Hasil Pendapatan Gula Merah Kelapa Tiga Tahun Terakhir di Desa Sidomakmur	41

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang berkembang, baik dari hal politik maupun perkembangan ekonomi. Sumber daya alam yang melimpah sangat berpotensi meningkatkan ekonomi masyarakatnya. Sumber kekayaan bumi dapat di manfaatkan untuk kesejahteraan manusia akan tetapi hal tersebut harus diikuti dengan pemeliharaan pelestarian sumber daya alam untuk menjaga keseimbangan pasokan bahan baku industri sehingga pertumbuhan ekonomi akan terus berlangsung.

Indonesia sendiri banyak memiliki perusahaan-perusahaan kecil contohnya UKM (Usaha Kecil dan Menengah). UKM merupakan usaha rumah tangga atau usaha kecil yang didirikan dengan jumlah pegawai 1-19 orang.¹ UKM juga saling bersaing dalam memuaskan konsumen dengan cara menghasilkan barang sesuai dengan keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari produk yang akan dijual. Banyaknya persaingan dari perusahaan kecil membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya sehingga memaksa perusahaan kecil tersebut menampilkan produk yang berkualitas dan lebih inovatif, kreatif dalam menarik hati konsumen.

¹ Jaidan Jauhari, Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah, (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce, *Jurnal Sistem Informasi, (JSI)*, Vol. 2, No 1, April 2010, 160

Pada hakikatnya manusia memerlukan ilmu ekonomi dalam mengolah perekonomian dari sumber daya alam serta strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan keluarga, dalam penelitian ini peneliti menggunakan tinjauan dari segi perekonomian Islam. Allah SWT berfirman dalam surah An-Nahl ayat 90:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*² (Q.S An-Nahl: 90)

Surah di atas mengajarkan kepada umat Islam agar senantiasa melakukan keadilan dan berbuat kebaikan serta melarang perbuatan keji dan menghindari permusuhan, begitupun dengan wawasan berdagang menghindari permusuhan dalam melakukan aktivitas penjualan suatu produk sesuai dengan hukum ekonomi Islam.

Ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan wawasan dengan menerapkan aturan serta ajaran syariah yang digunakan untuk mencegah ketidakadilan dalam seluruh aktivitas yang di lakukan dalam bidang ekonomi.³ Jadi penelitian ini menggunakan tinjauan perekonomian Islam dalam meningkatkan pendapatan keluarga serta diperlukan strategi pemasaran untuk memasarkannya.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005)

³ Madziatul Churiyah, *Mengenal Ekonomi Syariah*, (Malang: Surya Pena Gemilang, 2011), 11.

Kata strategi dapat diartikan dengan teknik atau metode, pengertian ini dilakukan secara sempit dan luas, strategi bermakna cara untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan usaha secara keseluruhan yang ditujukan untuk memuaskan konsumen dengan cara merencanakan menentukan harga, mempromosikan serta melayani dengan baik.⁴

Jadi, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah sebuah metode yang digunakan dalam segala aktivitas usaha dengan cara menentukan harga, mempromosikan serta melayani konsumen. Adanya strategi pemasaran diharapkan mampu membantu pengusaha kecil UKM dalam meningkatkan pendapatan rumah tangga dengan aturan dan syarat Islam melalui penjualan produk gula merah kelapa dengan cara promosi dalam sistem ekonomi syariah dengan memperhatikan nilai-nilai kejujuran dengan menjauhi kebohongan atau penipuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: *Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*⁵ (Q.S An-Nisa': 58)

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman Press University, 2016),

3.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005)

Berdasarkan surah An-nisa ayat 58 tersebut umat Islam dilarang untuk melakukan tindakan bathil dan dianjurkan untuk melakukan muamalah dengan aktivitas pemasaran pada umumnya, dalam hadits Rasulullah juga mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori yang artinya "*Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada unsur penipuan*". (H.R Bukhori). Hadist tersebut menjelaskan bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur tidak menutupi kelemahan produk yang dijual demikian halnya dengan kualitas produk yang akan dijual

Berbicara tentang strategi pemasaran, peneliti melakukan pra- survey pada tanggal 16 Agustus 2021 di Desa Sidomakmur Kec. Melinting mengenai strategi pemasaran UKM gula merah kelapa dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga ditinjau dari ekonomi Islam. Produk UKM gula merah kelapa di desa Sidomakmur, Kec. Melinting dalam strategi pemasaran produk tersebut memiliki banyak kendala dalam memasarkan produknya dikarenakan lokasi yang jauh dari perkotaan dan belum dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Sumi salah satu pedagang gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kec. Melinting UKM gula Merah Kelapa memiliki permasalahan dalam strategi pemasaran diantaranya adalah memiliki persaingan dagang yang ketat dalam memasarkan produk gula merah kelapa dan belum memiliki sosial media dalam mempromosikan produknya.⁶

⁶ Wawancara dengan Ibu Sumi salah satu pedagang UKM gula merah di Desa Sidomakmur Kec. Melinting, pada tanggal 16 Agustus 2021.

Menurut ibu Niyah salah satu pedagang UKM gula merah kelapa menyebutkan bahwa permasalahan dalam strategi pemasaran gula merah kelapa adalah persaingan serta belum mempunyai sosia media, belum mempunyai pelanggan dari luar daerah menjadi masalah bagi UKM mereka dalam memasarkan produk gula merah kelapa.⁷

Sedangkan, menurut Pak Rudin permasalahan dalam pemasaran UKM gula merah kelapa yaitu tidak memiliki promosi di sosial media dikarenakan kurangnya pengetahuan dibidang teknologi modern.⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran UKM gula merah kelapa memiliki banyak permasalahan dalam memasarkan produk gula merah kelapa di desa Sidomakmur Kec. Melinting. Selain strategi dalam pemasaran, UKM gula merah kelapa mempunyai masalah dalam pemasaran produk yaitu persaingan produk gula merah kelapa yang semakin ketat dan dalam pemasaran produk gula merah kelapa belum mengikuti perkembangan teknologi dan masih minim inovasi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan pendapatan keluarga, maka dari itu penjual harus bekerja lebih keras dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Sudah kita ketahui bersama bahwa bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah usaha, semakin luas pemasaran yang dilakukan menjadi dikenal oleh masyarakat dan akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh suatu usaha. Kecerdikan dan

⁷ Wawancara dengan Ibu Niyah salah satu pedagang UKM gula merah di Desa Sidomakmur Kec. Melinting, pada tanggal 16 Agustus 2021.

⁸ Wawancara dengan Bapak Rudin salah satu pedagang UKM gula merah di Desa Sidomakmur Kec. Melinting, pada tanggal 16 Agustus 2021.

ketepatan pedagang dalam mengatur strategi inilah yang menentukan sukses tidaknya pedagang dalam menjual barang dagangannya serta sebagai penentu layak atau tidak usaha tersebut untuk dilanjutkan dikarenakan produk gula merah kelapa dijadikan salah satu alat untuk meningkatkan pendapatan keluarga di desa Sidomakmur, Kec Melinting.

Berdasarkan latar belakang dan hasil wawancara tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Desa Sidomakmur Kec. Melinting)**".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian yaitu: "Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga di tinjau dari ekonomi Islam di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting?"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan operasional yang merincikan apa yang akan diselesaikan dan dicapai dalam penelitian. Tujuan itu dirumuskan sebagai upaya yang ditempuh oleh penelitian untuk memecahkan masalah.⁹ Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan

⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ke-30, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 400-401.

pada UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga di tinjau dari ekonomi Islam di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengungkapkan apa yang kiranya menjadi kegunaan hasil penelitian baik bagi dunia ilmu pengetahuan, bidang ilmu itu sendiri dan masyarakat umumnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran Pada UKM gula merah kelapa untuk meningkatkan pendapatan keluarga serta unsur-unsur syari'ah yang terkandung dalam strategi pemasaran Islam dapat dijadikan bahan untuk memperkaya *Khasanah* ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini sebagai referensi saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran Islam pada UKM gula merah kelapa untuk meningkatkan pendapatan keluarga serta dapat dijadikan bahan evaluasi bagi bisnis usaha lainnya dalam strategi pemasaran.

E. Penelitian Relevan

Peneliti terlebih dahulu mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menggali informasi tentang hal-hal terkait penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah melakukan survey kepustakaan

peneliti menemukan bahwa ada beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dengan judul ini, penelitian tersebut antara lain:

1. Penelitian Reda Debiyantina (2019) Jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Bengkulu dengan judul “*Strategi Pemasaran di Mini Market Chece Kabupaten Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di Mini Market Chece Kabupaten Muko)*” penelitian ini meneliti tentang Strategi Pemasaran Di Mini Market Chece Kabupaten Muko-Muko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Mini Market Chece Kabupaten Muko menggunakan bauran pemasaran 4P dan strategi pemasarannya pun sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran Syariah. Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan analisa data kualitatif.¹⁰ Sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah strategi pemasaran UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga ditinjau dari Ekonomi Islam (studi kasus di desa Sidomakmur Kec. Melinting. Persamaan penelitian pertama dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari ekonomi Islam, sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini yaitu membahas Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga.
2. Penelitian Meliana (2019) Jurusan ekonomi Syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palopo dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil*

¹⁰ Reda Debiyantina, ”Strategi Pemasaran di Mini Market Chece Kabupaten Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam”, (Studi Kasus di Mini Market Kabupaten Muko-Muko)”, skripsi, Bengkulu 2019

Menengah Gula Merah Aren Dikecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara (Studi Kasus Dikecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren dikecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yaitu menggunakan Segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan pengembangan pasar yang terdiri dari dari: strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi dan strategi promosi. Penelitian yang dilakukan Meliana merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif dengan analisa data kualitatif.¹¹ Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga di tinjau dari Ekonomi Islam (studi kasus di desa Sidomakmur Kec. Melinting). Persamaan penelitian kedua dengan penelitian ini adalah sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yaitu penelitian Meliana meneliti tentang Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Aren sedangkan pada penelitian ini peneliti fokus pada Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga.

3. Penelitian Herpian Indrayana (2020) Jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Ponorogo dengan judul “ *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-Aloon Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Aloon-Aloon Ponorogo)*”.

¹¹ Meliana, “Studi Usaha Kecil Menengah Gula Aren di Wilayah Malang hingga Kabupaten Luwu Utara”, (Studi Kasus di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara)”, Skripsi, Palopo 2019

Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Pedagang rujak Buah sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah, yang terdiri dari aspek ketuhanan, etis, realistis, dan humanis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif .¹² Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi pemasaran UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga di tinjau dari Ekonomi Islam (studi kasus di desa Sidomakmur Kec. Melinting).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Herpian Indrayana adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, akan tetapi permasalahan yang diteliti berbeda. Permasalahan yang diteliti pada penelitian di atas adalah perihal Analisis Strategi pemasaran Pedagang Rujak Buah Di Aloon-Aloon Ponorogo. Sedangkan Pada Penelitian ini, yang dibahas mengenai Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Jadi penelitian ini mengadakan penelitian baru yang berkaitan tentang strategi pemasaran UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga di tinjau dari Ekonomi Islam (studi kasus di desa Sidomakmur Kec. Melinting)

¹² Herpian Indrayana, "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah di Aloon-Aloon Ponorogo", (Studi Kasus di Aloon-Aloon Ponorogo)", Skripsi, Ponorogo 2020

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata drategi / strategi yang berasal dari bahasa Yunani yaitu strategos (stratos = tentara atau militer, dan ag = memimpin) memiliki arti seni berperang, atau dengan definisi yang lebih lengkap untuk orang Yunani (dihubungkan dengan strategi militer), strategi adalah ilmu perencanaan dan pengerahan sumber daya untuk operasi besar-besaran, melansir kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum melakukan penyerahan terhadap lawan.¹ Strategi memiliki arti ilmu dalam merencanakan sesuatu untuk mencapai target tujuan untuk mencapai sebuah keberhasilan, strategi juga dikenal dalam bidang militer termasuk bidang ekonomi maupun bidang komunikasi antar manusia.

Secara umum, strategi bisa didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk sampai pada tujuan. Strategi adalah suatu rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Eris Juliansyh, strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Pada dasarnya

¹ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer Strategik Ditengah Operasional*, (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2006), 18.

strategi memiliki tujuan untuk mempengaruhi keadaan masa depan sesuai dengan harapan atau tujuan yang telah ditetapkan dengan berbagai pendekatan atau metode yang telah direncanakan.²

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu ataupun kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan barang atau jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk ataupun jasa hingga ketangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.³

² Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", *Jurnal Ekonomak*, Vol 3, No 2, (Agustus 2017) 19–20.

³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 01.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Keenam hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai standard operating procedure (SOP). Strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁴

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh menyatu dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

⁴ Elwisam dan Rahayu Lestari, "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol 4. No 2 juni 2019. 279

B. Proses Pemasaran

Proses pemasaran dibagi menjadi dua yaitu proses pemasaran sederhana dan proses pemasaran kompleks, adapun proses pemasaran sederhana terdapat langkah- langkah sebagai berikut: ⁵

1. Industry menjual barang dan jasa dan membayar sejumlah uang pada industry. Langkah ini berarti seseorang memberikan jasanya kemudian customer membayar jasa tersebut
2. Pasar memberi informasi kepada industry tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industry mengkomunikasikan produk atau jasa yang di jual.

Sedangkan, proses pemasaran kompleks dilakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut:

1. Pemasaran harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran
3. Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul, seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah selanjutnya.
4. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan

⁵ Darmanto & Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 5-6

5. Menciptakan kepuasan pelanggan
6. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan proses pemasaran kompleks yang memahami kebutuhan pasar, merancang strategi untuk mendapatkan pelanggan, memberikan produk yang baik dan unggul untuk memuaskan pembeli serta berhubungan baik dengan pelanggan.

C. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga strategi tersebut adalah kunci dalam strategi pemasaran antara lain: ⁶

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli dipasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli dipasar. Jadi segmentasi pasar adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen kebeberapa katogeri seperti kebutuhan, karakteristik

⁶ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), 10.

maupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Adapun dasar dalam penetapan Segmentasi pasar diantaranya meliputi:⁷

- a. Variabel geografi, diantaranya: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
- b. Variabel demografi, diantaranya: umur, keluarga, siklus hidup, pendapat, pendidikan
- c. Variabel psikologis, diantaranya: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian
- d. Variabel perilaku pembeli, diantaranya: manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.

2. *Targeting* (target pasar)

Targeting merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

3. *Positioning* (penentuan posisi)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan.

D. Bauran Pemasaran

Menurut khozin Zaki Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan Menurut Kotler

⁷ *Ibid.*, 10.

Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁸ jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang atau jasa. Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Putro, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran Produk (*Product Mix*), merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan. Tujuan utama

⁸ Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*, (Jawa Tengah: CV. Amerta Media, 2020), 31-33.

strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *Marketing Mix*. penentuan harga sangatlah penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga juga unsur bauran pemasaran yang *Fleksibel* artinya dapat berubah dengan cepat.

3. Tempat atau Saluran distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang atau jasa pada konsumen. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam Marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan "*Brand Image*" atau lebih dikenal keberadaannya. Ketika "*Brand Image*" sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan pada sebuah usaha. Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

E. Usaha Kecil Menengah

UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. Sedangkan Menurut Joko Ariawan, pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,-dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,-dan milik warga negara Indonesia.

Usaha kecil merupakan salah satu penopang aktivitas bisnis dalam suatu bisnis negara. Keberadaan usaha kecil tidak bisa dipungkiri telah mampu mendukung kelancaran operasi perusahaan-perusahaan besar karena dapat bertindak sebagai pemasok maupun konsumen. Bisnis UKM tersebar merata diseluruh indonesia dan jumlahnya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Usaha kecil dan menengah ini adalah jenis usaha yang banyak ditekuni oleh sebagian besar masyarakat indonesia.⁹

F. Karakteristik Usaha Kecil Menengah

Adapun karakteristik dalam usaha kecil menengah yaitudapat dilihat sebagai berikut:¹⁰

⁹ Joko Ariawan, "Peranan Manajemen Sdm Sebagai Kebangkitan Umkm Ditengah Pandemi Pada Komunitas Umkm Pasar Lama Kota Tangerang", *Jurnal Pengabdian Mandiri*, Vol. 1. No. 3. Maret 2022, 396

¹⁰ Putu Krisna Adwiyata Sanjaya & I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Denpasar: CV Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), 17

1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas seperti keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi
2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan sistem penerapan perhitungan akuntansi yang teratur sehingga mudah di periksa
3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan
4. Sudah memiliki izin legalitas antara lain izin tetangga
5. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan bank
6. Pada umumnya memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik

G. Gula Merah Kelapa

Kelapa memiliki manfaat yang sangat melimpah dan belum dimanfaatkan secara maksimal. Beberapa pemanfaatan kelapa yang dapat digunakan sebagai produk jadi diantaranya sebagai bahan baku kosmetik, karbon aktif, bahan baku obat-obatan dan lain sebagainya. Selain itu, kelapa juga memiliki cairan yang berasal dari bunga kelapa (*mayang*) yang disebut juga nira dan memiliki kandungan kadar gula tinggi. Produk yang dapat dihasilkan dari nira antara lain gula kelapa, gula semut, biotanol dan pakan lebah. Gula merah merupakan salah satu bahan pangan yang dibuat dari nira palma termasuk kelapa. Gula merupakan salah satu bahan pangan penting yang termasuk sembilan bahan pokok dan harganya langsung ditangani oleh

pemerintah. Gula kelapa berperan dalam industri rumah tangga, kecil, menengah, maupun industri besar.¹¹

H. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam Islam, pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang berasal dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang menyeluruh sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang pangan, papan dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.¹² Jadi pendapatan merupakan upah atas pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan kehidupannya

¹¹ Mustaqim, Analisis Kelayakan Usaha Gula Merah Kelapa, (Studi Kasus Desa Tumpeng Kecamatan Candipura Kabupaten Lumajang), *Jurnal Inkofar*, Vol. 1 . No. 1 Juli 2019, 88.

¹² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 132

2. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan (*earning proces*). Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produk selesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain.

Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:¹³

- a. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.
- b. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
- c. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.
- d. Pendapatan non operasional (pendapatan lain-lain).

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima

¹³ Valen Abraham Lumingkewas, "Pengakuan Pendapatan dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut", *Jurnal EMBA*, Vol. 1. No. 3 Juni 2013. 201.

perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi.

I. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Menurut para ahli, perkataan “ekonomi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*oikos*” yang berarti rumah, dan “*nomos*” yang berarti aturan.¹⁴ Seperti bidang-bidang ekonomi lainnya, ilmu ekonomi yang tidak luput dari kajian Islam yang bertujuan untuk menuntun agar manusia tetap berada di jalan yang lurus dan benar.¹⁵ Ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ekonomi ini bertitik tolak dari Allah, dan tujuan akhirnya yaitu Allah sehingga dalam menggunakan sarana tidak terlepas dari syariat Allah SWT.¹⁶

Ekonomi Islam merupakan ekonomi menengah dalam arti bukan kapitalis, sosial maupun liberalis tetapi ekonomi Islam terdapat dalam Islam itu sendiri yang berdiri atas seluruh ajaran Islam.¹⁷ Sedangkan menurut M. Abdul Manna, ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial

¹⁴ Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi dalam Perspektif Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002), 18

¹⁵ Eko Supriyanto, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 201

¹⁶ Yusuf Qardawi Alih Bahasa: Zaenal Arifin, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 201

¹⁷ Fuad Moh Fachruddin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Mutiara, 1998), 78

yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁸

Berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang mengatur tentang kegiatan seorang muslim dalam melaksanakan kegiatan ekonomi dalam bermualah berdasarkan syariah.

2. Sumber Hukum Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, ada beberapa sumber hukum yang menjadi yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi Islam. Berikut ini adalah sumber hukum ekonomi Islam:

a. Kitab Suci Al-Qur'an

Sumber hukum Islam yang abadi dan asli adalah kitab suci Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan amanat sesungguhnya yang disampaikan Allah melalui ucapan Nabi Muhammad SAW untuk membimbing umat manusia.¹⁹

Sedangkan Bisnis Islami menurut Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya,

¹⁸ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), 7

¹⁹ M. A. Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997), 29

namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).²⁰

Surat al-An'aam: 160

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى إِلَّا
مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: “barang siapa yang membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya, dan barang siapa yang membawa perbuatan jahat maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan)”. (Al-an'aam: 160).²¹

Berdasarkan ayat tersebut di dalam berdagang haruslah disertai dengan akhlak yang baik tanpa adanya unsur penipuan di dalamnya karena Allah pasti akan membenci perbuatan yang tidak berdasarkan dengan syariat Islam. Tanpa adanya unsur penipuan di dalamnya maka akan mendapatkan banyak keuntungan yang diperoleh. Dan jika berdagang dari awal sudah terdapat hal yang tidak baik maka akan mendapat kehancuran.

b. As-Sunnah

As-sunnah secara istilah berarti sabda, perbuatan dan *takrir* (persetujuan) yang berasal dari Rosullulah.²² Setelah Al-Qur'an, sumber hukum ekonomi Islam selanjutnya adalah As-Sunnah. Para pelaku ekonomi akan mengikuti sumber hukum ini apabila di dalam

²⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: Grafindo, 1994), QS. Al-An'aam, (6): 160

²² Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 28

Al-Qur'an tidak terperinci secara lengkap terkait dengan ekonomi Islam itu sendiri.

3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Terdapat beberapa prinsip dalam ekonomi Islam yang menjadi pembeda dengan sistem ekonomi lainnya. Prinsip-prinsip ini memberikan landasan dan panduan dalam menjalankan aktivitas perekonomian secara Islam. Menurut Hidayat bahwa secara garis besar prinsip-prinsip yang mendasari ekonomi Islam adalah:

a. Keadilan

Kegiatan ekonomi yang dijalankan harus secara transparan dan jujur serta tidak ada eksploitasi terhadap lawan transaksi atas dasar kontrak yang adil.

b. Menghindari kegiatan yang merusak

Larangan untuk melakukan transaksi atas barang-barang yang dapat merugikan dan membahayakan manusia dimana termasuk proses pembuatan produk tersebut.

c. Kemaslahatan Umat

Berarti tidak diperkenalkannya spekulasi dan adanya pemerataan dalam hal kepemilikan akses yang sebesar-besarnya bagi masyarakat untuk memperoleh sumberdaya.²³

J. Karakteristik Strategi Pemasaran Islam

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

²³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 84

Satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia berada dibawah pengawasan pengawasan allah SWT.²⁴ Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik,suka menipu,mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berperilaku umum. Etika adalah kata yang sebenarnya , *the will of god*” yang artinya kehendak tuhan, tidak bisa dibohongi.

c. Realistis (Al-Waqiyah)

Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan kejujuran.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

Berprilaku kemanusiaan, saling menghormati sesama, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.²⁵ Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia, tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.

²⁴ Maisah Leli,Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam,*Jurnal At-Tasyri 'iy*.Vol.2.(2019). 34

²⁵ Maisah Leli, Hlm.36

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang menggambarkan tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan secara tepat dan intensif, baik sifat suatu individu, kelompok, suatu unit sosial lembaga dan masyarakat.¹

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengamati suatu objek penelitian berupa interaksi lingkungan, individu, kelompok dan lembaga masyarakat secara tepat. Peneliti melakukan penelitian lapangan yang berlokasi didesa Sidomakmur Kecamatan Melinting Kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha memberikan informasi mengenai keadaan yang terjadi dilapangan secara alamiah. Mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 374

Berdasarkan sifat penelitian tersebut maka peneliti berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta yang didapat dari berbagai sumber secara sistematis dan faktual. Baik sumber data dari narasumber Industri Rumah Tangga di desa Sidomakmur ataupun sumber data dari buku-buku kajian literatur pustaka.

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada UKM gula merah kelapa untuk meningkatkan pendapatan keluarga ditinjau dari ekonomi Islam di desa Sidomakmur.

B. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari penelitian tersebut. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.² Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung untuk menggali informasi mengenai fakta yang akan dikaji di dalam penelitian. Wawancara dilakukan langsung kepada pemilik UKM gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting Kabupaten Lampung Timur, yaitu diantaranya Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin,

² Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), 79

Bapak Panut, Ibu Misri. Peneliti juga Mewawancarai Pelanggan dari gula merah kelapa yaitu Ibu Harni, Ibu Paisah dan Ibu Supinah

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula berjumlah kecil, kemudian membesar.³ Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel awalnya hanya satu atau dua orang saja, namun karena data yang didapat dirasa belum cukup lengkap maka peneliti mencari sampel lain atau orang lain untuk melengkapi data tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yaitu diantaranya terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.⁴ Dalam hal ini data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa jurnal, buku dan lain-lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran UKM gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga ditinjau dari ekonomi Islam.

C. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen dalam penelitian, artinya tanpa data tidak akan ada penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan menggunakan metode sebagai berikut:

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 137.

⁴ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), 79

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden.⁵

Dalam penelitian ini, untuk menggali data dari informan peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, wawancara bebas terpimpin merupakan jenis wawancara dimana peneliti menggabungkan antara wawancara bebas dan wawancara terpimpin dalam pelaksanaannya. Wawancara bebas yaitu wawancara yang susunan pertanyaannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan pembicaraan yang berlangsung tergantung pada suasana wawancara. Sedangkan wawancara terpimpin yaitu jenis wawancara dimana peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan.

Dapat disimpulkan bahwa wawancara bebas terpimpin merupakan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan menyiapkan pertanyaan sebelum melakukan wawancara dengan susunan pertanyaan yang tidak berurutan dan mengikuti suasana pada saat wawancara berlangsung. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik Ukm gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting Lampung Timur.

⁵ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2010), 80

2. Dokumentasi

Kata dokumentasi berasal dari kata “dokumen” yang berarti barang tertulis, dan yang dimaksud dengan teknik dokumentasi sendiri adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi berdasarkan catatan.⁶ Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto dan data yang relevan penelitian. Maka dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan foto, catatan, dan laporan-laporan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Dokumentasi ini diantaranya: foto wawancara bersama pemilik UKM gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui kredibilitas data yang dikumpulkan selama penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi merupakan sebuah konsep metodologis pada penelitian kualitatif yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini uji triangulasi berguna untuk menggambarkan tingkat kekuatan teori dengan cara mendapatkan informasi penelitian kemudian menginterpretasikannya. Triangulasi juga dapat diartikan sebagai pengecekan data melalui triangulasi data (sumber), triangulasi teknik dan triangulasi waktu.⁷

⁶ *Ibid*

⁷ Pawito, *Penelitian Komunikatif Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS, 2008), 99

1. Triangulasi data (sumber)

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengecek sumber data tentang UKM gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting kepada para pemilik UKM, pengepul gula merah ataupun konsumen dari gula merah kelapa tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, mana yang berbeda dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut kemudian di analisis dan disimpulkan.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan teknik untuk menguji keabsahan data dengan cara mengecek data yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti melakukan diskusi lebih lanjut terhadap para UKM gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting sehingga didapatkan kepastian data yang benar.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan mengecek kembali data kepada narasumber data dengan waktu atau situasi yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara ulang kepada narasumber pemilik UKM gula merah kelapa dan para penepul ataupun konsumen gula merah kelapa secara mendalam pada waktu dan situasi yang

berbeda. Apabila hasil uji yang didapatkan berbeda, maka peneliti akan mengulangi secara berulang guna memperoleh data yang valid.

E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis kualitatif, yaitu pengumpulan data deskriptif berupa tulisan, lisan atau data lainnya. Proses analisis data dimulai dari menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber, yaitu wawancara dan dokumentasi. Setelah dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya yaitu memilih dan mengambil data-data mana saja yang dibutuhkan. Data-data yang telah dipilih kemudian dikategorisasikan sehingga tersusun secara sistematis.

Setelah dikategorisasikan maka selanjutnya data akan diolah dan dianalisis menggunakan metode berfikir secara induktif yang berarti pola fikir yang mengacu pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan permasalahan atau solusinya dapat berlaku secara umum.⁸

Analisis data yang peneliti gunakan merujuk pada Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai tiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:⁹

⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian kualitatif*, 248

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 246

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Pada proses ini peneliti memilih hasil wawancara yang diperlukan saja. Sehingga data mentah terkait dengan strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam sebagai objek penelitian dapat tergali.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchar dan sejenisnya.

Tujuan dari penyajian data adalah untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja sesuai dengan apa yang telah dipahami. Pada tahapan ini peneliti menyajikan data Strategi pemasaran ukm gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga bagaimana dan sudah berdasarkan Ekonomi Islam atau belum sehingga makna dari peristiwa-peristiwa yang ditemui lebih mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada tahapan ini peneliti menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah strategi pemasaran ukm gula merah kelapa dalam meningkatkan pendapatan keluarga bagaimana dan sudahkan strategi pemasaran tersebut berdasarkan Ekonomi Islam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Desa Sidomakmur

Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting terletak di kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung, berdiri sejak tahun 1983 dengan luas tanah 1592, 89 Ha. Dengan jumlah penduduk 4.240 jiwa dengan total kepala keluarga 1.214 KK, jumlah laki laki sebanyak 2.169 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 2.071 jiwa. Kemudian Mayoritas penduduk di desa Sidomakmur beragama Islam dan juga berprofesi sebagai petani. Suhu rata-rata harian di desa sidomakmur kecamatan melinting adalah sekitar 32°Celsius, meskipun desa sidomakmur terletak di provinsi Lampung akan tetapi hampir 80% penduduknya bersuku Jawa. Jumlah aparat yang ada di desa sidomakmur kecamatan melinting berjumlah 13 orang, dengan pendidikan S1, kemudian pendidikan sekertaris desa S1, lalu jumlah Dusun/RT di desa sidomakmur berjumlah 10 dan jumlah RW yaitu 21.

Jumlah organisasi PKK terdapat 1 kelompok dengan anggota 27 orang, kemudian organisasi Bapak-Bapak berjumlah 1 kelompok beraggotakan 29 orang, lalu kelompok gotong royong didesa sidomakmur ada 12 kelompok dengan jumlah anggota 830 orang dan yang terakhir kelompok Karang Taruna yaitu berjumlah 30 orang pemuda-pemudi desa

sidomakmur. Lembaga keamanan di desa sidomakmur kecamatan melinting mempunyai 5 poskamling dan jumlah hasip atau sejenisnya berjumlah 31 orang.¹

2. Gambaran Umum UKM Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting

Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting Kabupaten Lampung Timur memiliki UKM yang menjalankan peran sebagai pembuat gula merah kelapa untuk meningkatkan pendapatan keluarga dengan tanah yang luas dan subur serta memiliki banyak tanaman pohon kelapa maka kualitas dari gula merah kelapa sangat bagus dibandingkan mengkonsumsi gula putih dan ada beberapa pengepul/tengkulak gula merah kelapa yang memasarkannya di luar desa.

Adapun proses pembuatan gula merah kelapa di Desa Sidomakmur yaitu proses pembuatan secara tradisional. Dalam proses produksi dibutuhkan 1-2 orang tenaga kerja yang pada umumnya merupakan anggota keluarga itu sendiri. Proses yang pertama dilakukan yaitu penyadapan air nira. Sebelum melakukan penyadapan air nira, terlebih dahulu disiapkan alat untuk menampung air nira. Pengrajin gula merah di Desa Sidomakmur rata-rata menggunakan botol bekas yang telah dipotong bagian atasnya dan telah dilakukan pencucian terlebih dahulu sebagai tempat untuk menampung air nira. Penyadapan dilakukan 2 kali dalam sehari yaitu pada pagi dan sore hari. Air produksi nira pada pagi hari dan sore hari pun berbeda. Air nira yang didapatkan pada pagi hari lebih

¹ Dokumentasi, Monografi Desa Sidomakmur

banyak dibandingkan pada sore hari. Hal ini dikarenakan faktor alam dan kondisi cuaca, pada malam hari keadaan dingin, lembab dan waktu penyadapan panjang sehingga air nira yang didapatkan pada pagi hari lebih banyak. Sedangkan penampungan nira pada sore hari biasanya lebih sedikit hal ini dikarenakan keadaan cuaca yang panas dan air nira cepat menguap.

Setelah air nira telah tersedia, maka akan dilakukan proses penyaringan. Proses penyaringan ini dilakukan 1-2 kali penyaringan agar nira yang akan dimasak bersih dari kotoran. Setelah dilakukan proses penyaringan maka selanjutnya dilakukan proses pemasakan. Proses pemasakan air nira diawali dengan membakar kayu yang menjadi bahan bakar utama di dalam tungku besar yang terbuat dari tanah liat. Kemudian air nira dimasukkan kedalam wajan dan dipastikan api benar-benar telah panas nira yang dimasukkan ke dalam wajan dicampur dengan air kapur dan air rendaman kayu nangka, air kapur sirih dan air rendaman kayu nangka berfungsi sebagai bahan pengawet alami gula merah. Nira yang direbus diaduk dengan menggunakan sendok pengaduk. Pada saat proses pemasakan akan muncul berupa busa-busa putih, busa-busa putih yang muncul akan dibuang. Ketika nira mulai mendidih dan rebusan terlihat akan meluap, kelapa yang sudah diparut dimasukkan ke dalam rebusan. Kelapa parut yang digunakan bertujuan untuk membantu pengentalan dan rebusan nira perlahan-lahan akan turun kembali (tidak meluap) waktu pemasakan gula merah dilakukan selama 4-6 jam .

selanjutnya proses pencetakan. Proses pencetakan gula merah dipersiapkan pada saat gula sudah mulai mengental, cetakan yang digunakan oleh pengrajin yaitu dari bambu. Pekatan nira dituangkan kedalam cetakan bambu yang sebelumnya telah direndam dan dibasahi dengan air, hal ini bertujuan agar gula merah yang akan dicetak tidak lengket saat diangkat dari cetakan. Untuk mempermudah pelepasan setelah gulanya kering. Gula merah yang telah dicetak, dikemas pada saat gula merah sudah dingin. Gula merah dikemas dengan menggunakan daun pisang atau kantong plastik dan gula merah siap untuk dipasarkan.

B. Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Strategi pemasaran adalah sebuah metode yang digunakan dalam segala aktivitas usaha dengan cara menentukan harga, mempromosikan serta melayani konsumen. Sebelum mendirikan suatu usaha langkah awal yang harus dilakukan yaitu membuat suatu perencanaan atau strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam suatu usaha.

Strategi merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sangat penting dalam suatu usaha guna untuk kelangsungan hidup usaha dan menghasilkan keuntungan. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen.

Informasi dalam penelitian ini difokuskan pada pembuat gula merah kelapa dan konsumen dari produk gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yaitu 5 orang pembuat gula merah kelapa dan 3 orang konsumen gula merah kelapa. Jumlah pengrajin/pembuat gula merah kelapa yang ada di desa Sidomakmur Kecamatan Melinting dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Pengrajin/Pembuat Gula Merah di Desa Sidomakmur Tahun 2022

No	Pembuat Gula Merah Kelapa	Tahun Berdiri	Pendapatan Per-Bulan	Harga/Kg	Hasil
1	Ibu Sumi	2017	220 Kg	Rp.12.000	Rp. 2.640.000
2	Ibu Niyah	2015	200 Kg	Rp.12.000	Rp. 2.400.000
3	Bapak Rudin	2000	240 Kg	Rp.12.000	Rp. 2.880.000
4	Ibu Misri	2008	200 Kg	Rp.12.000	Rp. 2.400.000
5	Bapak Panut	2012	184 Kg	Rp.12.000	Rp. 2.208.000

Sumber: Diolah dari data primer

Adapun data hasil penjualan gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting di lihat dalam tiga tahun terakhir yang mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Peningkatan Hasil Pendapatan Gula Merah Kelapa Tiga Tahun Terakhir di Desa Sidomakmur

No	Pembuat gula merah kelapa	Tahun	Harga	Jumlah produksi pertahun	Hasil pertahun
1	Ibu Sumi	2020	Rp 10.000	1.200 kg	Rp 12.000,000
		2021	Rp 11.000	1.800 kg	Rp 19.000,000
		2022	Rp 12.000	2.640 kg	Rp 31.680,000
2	Ibu Niyah	2020	Rp 10.000	1.800 kg	Rp 18.000,000
		2021	Rp 11.000	2.400 kg	Rp 26.400,000
		2022	Rp 12.000	2.400 kg	Rp 28.800,000
3	Bapak Rudin	2020	Rp 10.000	2.400 kg	Rp 24.000,000
		2021	Rp 11.000	2.520 kg	Rp 27.720,000

		2022	Rp 12.000	2.880 kg	Rp 34.560,000
4	Ibu Misri	2020	Rp 10.000	1.800 kg	Rp 18.000,000
		2021	Rp 11.000	2.280 kg	Rp 25.080,000
		2022	Rp 12.000	2.400 kg	Rp 28.800,000
5	Bapak Panut	2020	Rp 10.000	1.560 kg	Rp 15.600,000
		2021	Rp 11.000	2.160 kg	Rp 23.760,000
		2022	Rp 12.000	2.208 kg	Rp 26.496,000

Sumber: diolah dari data primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat di ketahui bahwa pendapatan para pemilik UKM gula merah kelapa didesa sidomakmur mengalami kenaikan jika diliat dari tiga tahun terakhir dari tahun 2020-2022. Dari mulai usaha gula merah Ibu Sumi tahun 2020 yang berpenghasilan sebesar Rp 12.000,000 pertahun meningkat ditahun 2021 dengan berpenghasilan sebesar Rp.19.000,000 pertahun, kemudian terjadi peningkatan pendapatan kembali di tahun 2022 yaitu sebesar Rp 31.680,000 pertahun. Kemudian usaha gula merah Ibu Niyah yang ditahun 2020 berpenghasilan sebesar Rp 18.000,000 pertahun, meningkat ditahun 2021 sebesar Rp 26.400,000 dan ditahun 2022 mengalami peningkatan sebesar Rp. 28. 800,000. Kemudian usaha gula merah Bapak Rudin ditahun 2020 berpenghasilan Rp 24.000,000 pertahun, di tahun 2021 sebesar Rp 27.720.000, dan ditahun 2022 sebesar Rp 34.560,000. Lalu, usaha gula merah kelapa Ibu Misri di tahun 2020 sebesar Rp 18.000,000, tahun 2021 sebesar Rp 25.080,000 serta ditahun 2022 berpenghasilan sebesar Rp 28.800,000 pertahun dan terakhir usaha gula merah Bapak Panut ditahun 2020 berpenghasilan Rp 15.600,000, kemudian tahun 2021 berpenghasilan sebesar Rp 23.760,000 dan di tahun 2022 sebesar Rp 26.496,000 pertahun.

Adapun konsumen gula merah kelapa di Desa Sidomakmur sebagai berikut:

1. Ibu Harni (konsumen gula merah)

Informan yang keenam dalam penelitian ini adalah Ibu Harni yang berusia 50 tahun selaku konsumen gula merah kelapa.

2. Ibu Paisah (konsumen gula merah)

Informan yang ketujuh dalam penelitian ini adalah Ibu Paisah yang berusia 55 tahun selaku konsumen gula merah kelapa.

3. Ibu Pinah (konsumen gula merah kelapa)

Informan yang ke delapan dalam penelitian ini adalah Ibu Paisah yang berusia 55 tahun selaku konsumen gula merah kelapa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan melalui wawancara dan dokumentasi, peneliti memperoleh banyak informasi dan data yang akan menjawab pertanyaan penelitian. Adanya strategi pemasaran memberikan perubahan yang pesat bagi UKM gula merah kelapa dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan pendapatan keluarga dengan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Proses pemasaran untuk memenuhi target penjualan gula merah kelapa di desa Sidomakmur Kecamatan Melinting menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1. Segmentasi Pasar (Pembagian Pasar)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau

perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Hal ini dapat diketahui berdasarkan wawancara kepada Ibu Sumi salah satu pemilik dan pedagang gula merah kelapa mengenai strategi pemasaran yang diterapkannya bahwa: ² *“Kegiatan jual beli dilakukan dirumah melalui pedagang pengepul yaitu pembeli gula merah kelapa dari hasil petani (tangan pertama) untuk dijual kembali. Kemudian menyetorkan kepada konsumen yang membutuhkan gula merah kelapa seperti pembuat es, pembuatan kue tradisonal dan lain sebagainya”*.

Kemudian peneliti juga mewawancarai Ibu Niyah selaku pemilik usaha gula merah kelapa mengatakan bahwa: ³ *“Beliau menjual gula merah ini dirumah atau ke pedagang pengepul yang membawanya keluar daerah untuk dipasarkan”*. Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap Bapak Rudin selaku salah satu pemilik usaha gula merah kelapa, mengatakan bahwa: ⁴ *“Beliau menjual gula merah kelapa ke masyarakat sekitar atau ke pedagang pengepul yang membawanya keluar daerah untuk dipasarkan”*.

Kemudian peneliti juga mewawancarai Ibu Misri yaitu pemilik usaha gula merah kelapa di desa sidomakmur mengatakan bahwa: ⁵

² Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022.

³ Wawancara kepada Ibu Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 25 Agustus 2022

⁴ Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

⁵ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 24 Agustus 2022.

“Beliau menjualnya ke pedagang pengepul atau ke pedagang yang menjual makanan yang berbahan dasar gula merah kelapa kelapa”.

Kemudian yang terakhir peneliti mewawancarai Bapak Panut yang juga salah satu pemilik usaha gula merah kelapa di desa sidomakmur mengatakan bahwa:⁶ *“Beliau menjual gula merah kelapa dirumah, ke masyarakat sekitar dan dipasar serta ke pedagang pengepul”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan gula merah kelapa di desa Sidomakmur dapat menjual gula merah kelapa untuk semua orang terutama masyarakat sekitar, menjual kepada pembuat olahan makanan berbahan dasar gula merah kelapa dan kepada pedagang pengepul yang membawanya keluar daerah untuk dipasarkan.

2. *Targeting* (Target Pasar)

Targeting merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut.

Menurut Ibu Sumi selaku penjual/pemilik usaha gula merah kelapa mengatakan bahwa:⁷ *“Sasaran pasar utama beliau untuk seluruh masyarakat yang suka dengan produk gula merah kelapa dan para pengepul yang ingin memasarkan lagi produk gula merah kelapa di pasar-pasar”.* Menurut Ibu Niyah selaku penjual/ pemilik usaha gula merah

⁶ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022.

⁷ Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022.

kelapa mengatakan bahwa:⁸ *“Sasaran utama beliau adalah pedagang pengumpul yang datang kerumah mengambil langsung untuk dijual kembali”*. Menurut Bapak Rudin selaku penjual/pemilik usaha gula merah kelapa mengatakan bahwa:⁹ *“yang menjadi sasaran utama beliau pedagang pengepul atau pedagang makanan berbahan dasar gula merah kelapa”*.

Kemudian menurut Ibu Misri selaku penjual/pemilik usaha gula merah kelapa mengatakan bahwa:¹⁰ *“Sasaran utama beliau yaitu semua masyarakat dan pedagang pengumpul”*. Menurut Bapak Panut selaku penjual/pemilik usaha gula merah kelapa mengatakan bahwa:¹¹ *“yang menjadi sasaran utama beliau yaitu semua masyarakat yang suka dengan produk gula merah kelapa dan pedagang pengumpul”*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sasaran pasar Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak Panut yaitu untuk pedagang pengumpul, penjual makanan yang berbahan dasar gula merah dan seluruh masyarakat yang suka dengan produk gula merah kelapa.

⁸ Wawancara kepada Ibu Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 25 Agustus 2022.

⁹ Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

¹⁰ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 24 Agustus 2022.

¹¹ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022.

3. *Positioning* (Penentuan Posisi)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Ibu Sumi merupakan salah satu penjual/pemilik usaha gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting mengatakan bahwa:¹² “*Gula merah kelapa lebih unggul karena diyakini lebih sehat dibandingkan gula tebu*”. Kemudian juga Ibu Niyah salah satu pemilik gula merah kelapa mengatakan bahwa:¹³ “*Beliau selalu memperhatikan kebersihannya supaya tetap menghasilkan gula merah yang berkualitas*”.

Kemudian dari wawancara Bapak Rudin yang juga salah satu pemilik gula merah kelapa mengatakan bahwa:¹⁴ “*Gula merah yang beliau produksi tidak mudah meleleh dan awet, tidak memakai pengawet dalam pembuatannya sehingga memiliki kualitas yang bagus ketika dijual atau disimpan dengan jangka lama*”. Kemudian hasil wawancara kepada Ibu Misri selaku pemilik gula merah kelapa di desa sidomakmur kecamatan melinting mengatakan bahwa:¹⁵ “*Beliau selalu perhatikan kebersihannya supaya tetap menghasilkan gula merah kelapa yang berkualitas*”. Dan

¹² Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022.

¹³ Wawancara kepada Ibu Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 25 Agustus 2022

¹⁴ Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

¹⁵ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 24 Agustus 2022.

yang terakhir wawancara kepada Bapak Panut yang mengatakan bahwa:¹⁶
“*Beliau selalu mengutamakan kualitas pada produk gula merah kelapa, karena gula merah yang beliau hasilkan menjadi pendapatan utama dalam keluarga beliau*”.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa posisi pasar Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak panut menghasilkan gula merah kelapa berkualitas baik serta berbahan baku nira kelapa asli tanpa ada campuran lain agar dapat nilai lebih dari pesaing dan gula merah ini banyak disukai oleh masyarakat.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan.

¹⁶ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022

Adapun bauran pemasaran gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting antara lain:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang atau jasa. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, Ibu Sumi mengatakan bahwa:¹⁷ *“Kualitas gula merah dapat dilihat dari laru dan kapur supaya dapat menghasilkan gula yang berkualitas”*. Kemudian wawancara terhadap Ibu Niyah mengatakan bahwa:¹⁸ *“Beliau berusaha menghasilkan gula merah yang berkualitas karena kualitas gula merah dapat dilihat dari rasa dan warnanya”*. Bapak Rudin juga selaku pemilik usaha gula merah kelapa mengatakan bahwa:¹⁹ *“Kualitas gula merah dapat dilihat dari laru dan kebersihan tempat penampungan nira kelapa sehingga dapat menghasilkan gula yang berkualitas baik”*. Ibu Misri juga mengatakan terkait kualitas produk gula merah kelapa bahwa:²⁰ *“Gula merah dipengaruhi warna, rasa dan kebersihannya sehingga*

¹⁷ Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022

¹⁸ Wawancara kepada Ibu Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 25 Agustus 2022

¹⁹ Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

²⁰ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 24 Agustus 2022.

menghasilkan gula merah yang bagus". Kemudian Bapak Panut juga mengatakan bahwa:²¹ *"untuk menghasilkan gula merah dengan kualitas yang baik dapat dilihat dari laru dan kebersihan air nira"*.

Berdasarkan wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dihasilkan oleh Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak Panut dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan laru, kapur, rasa, warna serta memperhatikan kebersihan gula merah tersebut.

2. *Harga (Price)*

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk yang di inginkan. Oleh sebab itu, harga pada umumnya di tentukan oleh penjual atau pemilik usaha. Akan tetapi dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Penjual juga harus menetapkan harga yang tepat untuk produknya yang didasarkan pada mutu produk tersebut.

Peneliti mewawancarai Ibu Sumi terkait harga yang ditentukan untuk memasarkan produk gula merah kelapa miliknya. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Ibu Sumi mengatakan bahwa:²². *"Harga gula merah saya Rp.11.000/kg untuk dijual kembali dan untuk pengambilan dengan jumlah banyak, sedangkan untuk di konsumsi*

²¹ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022

²² Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022.

masyarakat yaitu dengan harga Rp. 12.000 per kilonya". Kemudian wawancara dengan Ibu Niyah mengatakan bahwa:²³ *"Harga gula merah saya kalau harga normal Rp. 12.000/kg"*.

Kemudian peneliti mewawancarai Bapak Rudin untuk mengetahui harga dari produk gula merah kelapa miliknya Pak Rudin mengatakan bahwa:²⁴ *"Harga gula merah kadang mengalami kenaikan atau penurunan harga pada waktu tertentu, pada saat ini untuk di konsumsi rata-rata Rp. 12.000 per kilonya"*. Peneliti mewawancarai terkait harga yang ditentukan untuk produk gula merah kelapanya Ibu Misri mengatakan bahwa:²⁵ *"Harga gula tergantung harga pasaran normalnya adalah Rp. 12.000 per kilonya"*. Kemudian Bapak Panut mengatakan terkait harga yang diberikan kepada pembeli produk gula merah kelapa miliknya bahwa:²⁶ *"Harga gula merah yang saya jual tergantung dengan harga pasaran, untuk saat ini harga sekitar Rp. 12.000 per kilo"*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga gula merah kelapa diterapkan oleh Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak Panut adalah tergantung harga gula merah dipasaran untuk saat ini harga gula merah kelapa berkisaran Rp 11.000-Rp 12.000 perkilonya

²³ Wawancara kepada Ibu Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 25 Agustus 2022.

²⁴ Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

²⁵ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022

²⁶ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022.

3. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan menyatakan bahwa lokasi pembuatan gula merah kelapa di desa Sidomakmur Kecamatan Melinting pemilihan tempatnya strategis karena pada lokasi tersebut banyak tumbuh pohon kelapa.

Tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan pemasaran. Sebelum pemilik usaha gula merah memasarkan produknya sudah seharusnya melakukan perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal penting yang ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya.

Perantara merupakan hal yang penting dalam hal ini, merekalah yang menghubungkan produsen dan konsumen. Selain itu tempatnya juga berpengaruh dengan saluran distribusi ini. Dimana tempat ini sangat menentukan agar pembeli bisa mendapatkan produknya. Dari hasil wawancara peneliti, Ibu Sumi mengatakan bahwa:²⁷ “*Beliau menjual gula merah kelapa dirumah atau ke pedagang pengumpu*”. Kemudian dari hasil wawancara Ibu Niyah pemilik usaha produk gula merah kelapa mengatakan bahwa:²⁸ “*Beliau menjual gula merah dirumah atau ke pedagang pengumpul*”. Kemudian berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Rudin mengatakan Bahwa:²⁹ “*Beliau menjual gula merah kelapa*

²⁷ Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022.

²⁸ Wawancara kepada Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022.

²⁹ Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

ke pedagang pengumpul, lalu pedagang pengumpul yang menjual keluar daerah”. Kemudian Ibu Misri mengatakan bahwa:³⁰ “Beliau menjualnya ke pasar, pedagang pengumpul dan ke pedagang yang membuat makanan berbahan dasar gula merah kelapa”. Kemudian Bapak Panut mengatakan tempat pemasarannya bahwa:³¹ “Beliau menjual gula merah kelapa dirumah atau ke pedagang pengumpul serta menjualnya dipasar”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penyaluran gula merah kelapa yang dilakukan Ibu Sumi, Ibu Niyah, bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak Panut yaitu menjual dirumah, ke pasar, ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul yang membawa gula merah tersebut keluar daerah.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi ini juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan produsen.

³⁰ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 24 Agustus 2022.

³¹ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sumi mengatakan bahwa:³² *“Promosi dari orang ke orang lain sehingga banyak yang tahu beliau menjual gula merah”*. Kemudian berdasarkan pemasaran yang dilakukan Ibu Niyah mengatakan bahwa:³³ *“Beliau melakukan promosi ke tetangga-tetangga sehingga tersebar dari mulut ke mulut”*. Sedangkan Bapak Rudin mengatakan bahwa:³⁴ *“Beliau melakukan promosi dari orang ke orang sehingga tersebar ke masyarakat lain”*. Kemudian, peneliti juga mewawancarai Ibu Misri yang mengatakan bahwa:³⁵ *“Beliau memberitahukan ke pedagang pengepul, lalu pedagang pengumpul yang memasarkannya keluar daerah”*. Hasil wawancara dengan Bapak Panut mengatakan bahwa:³⁶ *“Beliau melakukan promosi dari mulut ke mulut sehingga tersebar luas ke masyarakat”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak Panut yaitu melakukan promosi hanya ke pedagang pengepul, masyarakat sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut. Jadi para pemilik UKM gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting banyak melakukan promosi dengan cara yang sederhana, tidak ada yang menggunakan strategi promosi menggunakan internet.

³² Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022.

³³ Wawancara kepada Ibu Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 25 Agustus 2022.

³⁴ Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

³⁵ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 24 Agustus 2022.

³⁶ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pembeli produk gula merah kelapa di desa sidomakmur kecamatan melinting terkait kualitas gula merah kelapa yang dibelinya. Peneliti mewawancarai Ibu Harni salah satu pembeli gula merah kelapa di desa Sidomakmur Kec. Melinting mengatakan bahwa:³⁷ *“Produk gula merah kelapa disini sangat bagus tidak mudah meleleh ataupun mencair dan rasanya pun enak serta harganya terjangkau dan beliau mengatakan agar dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah diproduksi dengan baik ”*. Kemudian peneliti juga mewawancarai Ibu Paisah yaitu salah satu pelanggan dari produk gula merah kelapa di Desa Sidomakmur Kec. Melinting yang mengatakan bahwa:³⁸ *“Gula merah kelapa ini sangat gurih, enak dan awet sehingga beliau sering mengkonsumsinya dibandingkan memakai gula putih dalam memasak dan beliau mengatakan agar dapat mempertahankan kualitasnya”*. Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap penjual kue tradisional yang sudah belangganan membeli gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting yaitu Ibu Supinah mengatakan bahwa:³⁹ *“Beliau sudah lama berlangganan gula merah kelapa ini dari dulu rasanya tidak pernah berubah selalu enak dan tidak mudah meleleh dan beliau mengatakan*

³⁷ Wawancara kepada Ibu Darmi selaku Pembeli Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 27 Agustus 2022.

³⁸ Wawancara kepada Ibu Paisah selaku Pembeli Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 27 Agustus 2022.

³⁹ Wawancara kepada Ibu Supinah selaku Pembeli Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 27 Agustus 2022.

agar pengrajin gula merah kelapa dapat mempertahankan kualitasnya dengan baik”.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap para pembeli dan pelanggan gula merah kelapa didesa sidomakmur dapat disimpulkan bahwa kualitas gula merah kelapa yang diberikan sangat bagus dan memuaskan para pembeli ataupun pelanggan dikarenakan tidak mudah meleleh ataupun mencair dan kualitas rasanya pun tidak berubah.

Adapun kesulitan pemilik UKM gula merah kelapa di desa Sidomakmur Kec. Melinting dalam memasarkan produk mereka, peneliti telah melakukan wawancara terhadap para pemilik UKM gula merah kelapa. Dari hasil wawancara peneliti, Ibu Sumi mengatakan bahwa:⁴⁰ *“Beliau memiliki kesulitan dalam memasarkan gula merah kelapa ini yaitu tidak bisa menggunakan teknologi canggih saat ini atau pun berjualan online karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup* *“Kemudian dari hasil wawancara Ibu Niyah pemilik usaha produk gula merah kelapa mengatakan bahwa:⁴¹ “Dalam memasarkan gula merah kelapa ini Beliau kesulitan ketika harga naik pasti permintaan dipasaran turun kemudian juga kalo berjualan online juga tidak mungkin karena jarak disini sangat jauh.*

⁴⁰ Wawancara kepada Ibu Sumi selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 26 Agustus 2022

⁴¹ Wawancara kepada Ibu Niyah selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 25 Agustus 2022.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Rudin mengatakan bahwa:⁴² *“Beliau kesulitan dalam menjual gula merah kelapa yaitu tidak memiliki social media tetapi Alhamdulillah ada pedagang pengumpul yang menjual keluar daerah”*. Kemudian Ibu Misri mengatakan bahwa:⁴³ *“Beliau kesulitan dalam menjualnya ke pasar terkadang sepi tetapi saya punya langganan ke pedagang yang membuat makanan berbahan dasar gula merah kelapa”*. Kemudian Bapak Panut mengatakan bahwa:⁴⁴ *“Beliau kesulitan dalam memasarkan gula merah kelapa karena sekarang makin banyak yang jual, saingannya ketat walaupun kualitas gula ini sudah bagus, tetapi saya juga menjualnya ke pedagang pengepul”*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada para pemilik usaha gula merah kelapa di desa Sidomakmur Kec. Melinting mengatakan bahwa beliau merasa kesulitan karena tidak memiliki pengetahuan akan internet yaitu berjualan secara online.

C. Analisis Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Berdasarkan pengamatan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pemilik UKM Gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting, langkah awal yang di lakukan yaitu membuat perencanaan untuk mencapai sasaran pasar dikarenakan bagi seseorang pengusaha strategi pemasaran sangat

⁴² Wawancara kepada Bapak Rudin selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 23 Agustus 2022.

⁴³ Wawancara kepada Ibu Misri selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 24 Agustus 2022.

⁴⁴ Wawancara kepada Bapak Panut selaku Pemilik Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Pada tanggal 22 Agustus 2022.

penting guna memperlancar usaha yang didirikan untuk menghasilkan keuntungan, dalam melakukan strategi pemasaran, berbagai macam strategi usaha yang diterapkan untuk menarik konsumen. Proses penawaran produk gula merah kelapa yaitu menawarkan dan tujuan pemasaran itu sendiri dilakukan untuk mendapatkan laba dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemilik UKM gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting untuk memenuhi target penjualan menggunakan beberapa strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (Pembagian Pasar)

Segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar sesuai dengan kelompok yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk gula merah kelapa. Variabel utama segmentasi pasar konsumen antara lain:

- a. Segmentasi psikologis

Segmentasi pasar secara psikologis artinya cara membagi konsumen kedalam kelompok menurut motif pembeliannya. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting yang menjadi konsumen adalah pedagang pengepul.

- b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis artinya pembagian pasar berdasarkan keseluruhannya. Usaha yang dilakukan para pemilik UKM gula merah kelapa ini dapat dinikmati dari semua kalangan baik kalangan atas maupun menengah kebawah.

c. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan letak geografis. Misalnya usaha gula merah ini dipasarkan kemasyarakat setempat atau menjualnya ke pengepul untuk dijual kembali ditempat yang berbeda yaitu keluar daerah.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian kepada para pemilik UKM gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting melakukan penjualan gula merah kelapa di daerah setempat atau ke pedagang pengepul. Gula merah ini dapat dikonsumsi bagi semua kalangan baik muda maupun tua, baik dari kalangan atas maupun kalangan bawah. Sebagaimana diketahui gula merah ini digunakan untuk olahan makanan yang berbahan dasar gula merah kelapa.

2. Sasaran Pasar

Sasaran pasar merupakan tempat pembelian atau tempat terjadinya pembeli dan penjual melakukan pertukaran atau transaksi jual beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang menjadi sasaran pasar penjualan gula merah kelapa Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak Panut yaitu untuk pedagang pengumpul, penjual makanan yang berbahan dasar gula merah dan seluruh masyarakat yang suka dengan produk gula merah kelapa terjadinya transaksi penjualan dilakukan dirumah bagi pengepul dan dipasar.

3. Postioning

Postioning merupakan tindakan akan keunggulan dari produk yang lain yang ada dipasaran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa posisi pasar Ibu Sumi, Ibu Niyah, Bapak Rudin, Ibu Misri dan Bapak panut menghasilkan gula merah kelapa berkualitas baik serta berbahan baku nira kelapa asli tanpa ada campuran lain agar dapat nilai lebih dari pesaing dan gula merah ini banyak disukai oleh masyarakat

4. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar disebut juga bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu alat pemasaran untuk mencapai tujuan dari penjualan sebuah produk. Adapun bauran pemasaran gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting antara lain meliputi:

a. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pembeli atau konsumen. Produk dibedakan menjadi 3 jenis yaitu berupa jasa, barang dan gagasan. Dalam penelitian ini produk yang ditawarkan adalah gula merah kelapa. Berdasarkan wawancara kepada pemilik UKM gula merah kelapa, produk gula merah kelapa di desa sidomakmur memiliki kualitas yang unggul dan tidak mudah meleleh, strategi produk yang digunakan ini dapat menciptakan gula merah yang berkualitas baik serta menghasilkan gula merah yang bersih dari kotoran dengan memperhatikan tempat pembuatan maupun bahan dan alat pembuatan gula merah kelapa.

b. Harga (Price)

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayar untuk suatu produk yang di beli. Harga ditentukan oleh pemilik usaha dengan tujuan mendapatkan laba. Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para pemilik UKM Gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting bahwa harga yang murah namun produk tetap baik merupakan harapan bagi para konsumen. Pemilik Ukm gula merah kelapa menetapkan harga sesuai harga gula merah dipasaran. Meskipun penetapan harga yang dipakai sama,tetapi yang membedakan adalah kualitas pada produk gula merah kelapa yang dimiliki lebih unggul.

c. Tempat

Tempat/distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi pengembangan untuk pengiriman.

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara dari pemilik UKM Gula merah kelapa di desa Sidomakmur pemilik usaha menyalurkan gula merahnya dengan cara menjual langsung ke masyarakat setempat atau ke pedagang pengepul.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan pemberitahuan atau penawaran suatu produk kepada para konsumen. Berdasarkan wawancara kepada para

pemilik UKM Gula merah kelapa di desa sidomakmur penawaran dilakukan ke masyarakat sekitar dengan cara berkomunikasi serta dilakukan dengan cara promosi sederhana hanya ke pedagang, masyarakat sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut.

D. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Sudah diketahui bahwasannya dalam etika berniaga dalam Islam telah tercantum pedoman atau cara yang halal tanpa ada keraguan di dalamnya. Begitu pula dengan produk gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting. Strategi pemasaran yang dilakukan mengacu pada pedoman dan karakteristik pemasaran dalam Islam. Pemilik UKM Gula merah kelapa memiliki keyakinan ketuhanan (Rabbaniyah) yaitu yakin bahwa semua gerak gerik manusia dibawah pengawasan Allah SWT maka dari itu dalam berdagang berperilaku sebaik mungkin, tidak ada sifat licik dan berperilaku adil.

Penerapan Strategi pemasaran gula merah kelapa juga bersifat realistik (Al-Waqiyah) produk yang dihasilkan sesuai dengan kenyataan tidak mengada-ngada, produk yang ditawarkan maupun yang dipromosikan memiliki kualitas yang bagus, tidak ada unsur kebohongan serta dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah dan tanggung jawab , tidak merugikan satu sama lain, serta melayani pembeli dengan ramah dan berperilaku humanistik (Al-Insaniyah) tidak membedakan pembeli dalam pelayanan serta menghormati pembeli ataupun para pedagang pengepul. Kemudian tempat produksi para pemilik UKM gula merah kelapa sangat menjaga

kebersihan tempat pembuatan gula merah kelapa dikarenakan kebersihan sebagian dari iman. Untuk penetapan harga yang ditawarkan oleh para pemilik UKM gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting kepada konsumen sesuai dengan harga pasaran yaitu Rp. 12.000 sangat terjangkau tidak memberatkan konsumen dengan selalu menjaga kualitas produk gula merah kelapa,serta berperilaku adil dan berperilaku sebaik mungkin terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa para pemilik UKM gula merah kelapa di desa sidomakmur kec. Melinting tidak ada saling menjatuhkan harga pesaing gula merah lainnya atau menjelekkkan produk gula merah kelapa yang lain dalam rangka memperluas pemasaran dikarenakan para pemilik gula merah kelapa di desa sidomakmur yakin akan rezeki masing-masing yang telah ditetapkan Allah SWT. Produk gula merah di desa sidomakmur mempunyai kualitas yang bagus tanpa ada pengawet dan sehat dikonsumsi dengan bukti kebenaran apa adanya tidak ada perilaku menipu para pembeli. Penerapan strategi pemasaran dalam ekonomi islam sudah sangat sesuai dengan ajaran Rasullulah SAW yaitu berperilaku baik terhadap konsumennya, bersikap ramah tamah menjadi kunci kesuksesan dalam berbisnis, rasa saling menghormati dan penuh tanggung jawab tanpa melebih-lebihkan produknya dan tidak membedakan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain, sehingga para konsumen tertarik lagi untuk memesan produk gula merah kelapa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di desa Sidomakmur untuk meningkatkan pendapatan keluarga yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Perumusan strategi pemasaran berupa segmentasi pasar, pembeli gula merah kelapa mayoritas dikonsumsi masyarakat setempat dan pedagang pengepul yang akan membawa luar daerah, dan penentuan posisi yang strategis. Kemudian bauran pemasaran dengan penentuan harga Rp12.000 per/kg dengan kualitas produk yang baik, lalu tempat/saluran distribusi dilakukan dirumah dan dipasar, dalam hal promosi juga dilakukan hanya ke pedagang, masyarakat sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut.

Dari kesemua strategi pemasaran ditinjau dari ekonomi Islam sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran dalam Islam baik dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini sesuai ajaran Islam dimana Islam menganjurkan agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi umatnya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas yang diperjual belikan tanpa adanya unsur tipuan.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh pemilik UKM gula merah kelapa didesa sidomakmur kecamatan melinting dalam meningkatkan pendapatan keluarga.

1. Melakukan promosi di sosial media agar menjangkau penjualan yang luas serta, belajar mencoba berjualan di aplikasi seperti shopee, lazada, facebook, tik-tok dan instragram.
2. Memberikan label/merk pada produk gula merah kelapa.
3. Mempertahankan kualitas pada produk gula merah kelapa sehingga pelanggan tidak kecewa dan berpaling ke tempat lain

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kaaf, Abdullah Zaky. *Ekonomi dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2002.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016. 84
- Ariawan, Joko. "Peranan Manajemen Sdm Sebagai Kebangkitan Umkm Ditengah Pandemi Pada Komunitas Umkm Pasar Lama Kota Tangerang". *Jurnal Pengabdian Mandiri*. Vol. 1. No. 3. Maret 2022.
- Churiyah, Madziatul. *Mengenal Ekonomi Syariah*. Malang: Surya Pena Gemilang, 2011.
- Darmanto & Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa. Usaha Mikro. Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Debiyantina, Reda. "Strategi Pemasaran di Mini Market Chece Kabupaten Muko-Muko Ditinjau Dari Ekonomi Islam". Studi Kasus di Mini Market Kabupaten Muko-Muko". skripsi. Bengkulu 2019
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Elwisam dan Rahayu Lestari. "Penerapan Strategi Pemasaran. Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. JRMB Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol 4. No 2 juni 2019.
- Fachruddin, Fuad Moh. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Mutiara, 1998.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima, 2007.
- Hutabarat, Jemsly dan Martani Huseini. *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer Strategik Ditengah Operasional*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2006.
- Idris. *Hadis Ekonomi. Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Indrayana, Herpian. "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Rujak Buah di Aloon-Aloon Ponorogo". Studi Kasus di Aloon-Aloon Ponorogo". Skripsi. Ponorogo 2020

- Jauhari, Jaidan. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. UKM dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi. JSI*. Vol. 2. No 1. April 2010.
- Juliansyah, Eris. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”. *Jurnal Ekonomak*. Vol 3. No 2. Agustus 2017
- Lumingkewas, Valen Abraham. “Pengakuan Pendapatan dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut”. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3 Juni 2013,
- Mannan, Abdul. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997.
- Meliana. “Studi Usaha Kecil Menengah Gula Aren di Wilayah Malang hingga Kabupaten Luwu Utara”. Studi Kasus di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”. Skripsi. Palopo 2019
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ke-30. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mustaqim. Analisis Kelayakan Usaha Gula Merah Kelapa. Studi Kasus Desa Tumpeng Kecamatan Candipura Kabupaten Lumajang. *Jurnal Inkofar*. Vol. 1 . No. 1 Juli 2019.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2010. 79
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Qardawi, Yusuf Alih Bahasa: Zaenal Arifin. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman Press University, 2016.
- Sanjaya, Putu Krisna Adwiyata & I Putu Nuratama. *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Denpasar: CV Cahaya Bintang Cemerlang, 2021.
- Supriyanto, Eko. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Yulianti, Farida, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma, 1993.

Yusanto, M. Ismail dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Jawa Tengah: CV Amerta Media, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id, e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-B-2727/In.28.3/D.1/TL.00/9/2021
Lampiran : -
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 13 September 2021

Kepada Yth.,
Liberty, S.E., M.A
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Didesa Sidomakmur Kec. Melinting Lampung Timur)

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan \pm 1/6 bagian
 - b. Isi \pm 2/3 bagian
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Siti Zulaikha

**STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DI TINJAU DARI
EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Desa Sidomakmur Kecamatan
Melinting)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS/PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Pemasaran
 - 1. Pengertian Strategi
 - 2. Pengertian Pemasaran
 - 3. Pengertian Strategi Pemasaran
- B. Proses Pemasaran
- C. Perumusan Strategi Pemasaran
 - 1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)
 - 2. *Targeting* (Target Pasar)
 - 3. *Positioning* (Posisi Pasar)
- D. Bauran Pemasaran
 - 1. Produk
 - 2. Harga
 - 3. Tempat
 - 4. Promosi

- E. UKM (Usaha Kecil Menengah)
- F. Karakteristik Usaha Kecil Menengah
- G. Gula Merah Kelapa
- H. Pendapatan
 - 1. Pengertian Pendapatan
 - 2. Sumber dan Jenis Pendapatan
- I. Ekonomi Islam
 - 1. Pengertian Ekonomi Islam
 - 2. Sumber Hukum Ekonomi Islam
- J. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam
- K. Strategi Pemasaran Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Hasil Penelitian
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



LIBERTY, S.E.M.A
NIP.19740824 200003 2 002

Metro, Juli 2022
Peneliti



AMRI SELAWATI
NPM.1804041017

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)

A. Wawancara (Interview)

1. Wawancara kepada ketua UKM Gula merah kelapa di desa sidomakmur kecamatan melinting

- a. Sejak kapan anda memulai usaha gula merah kelapa?
- b. Berapa banyak gula merah yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi?
- c. Berapa harga gula merah kelapa yang anda jual perkilo?
- d. Berapa pendapatan anda dalam satu bulan?
- e. Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan dalam memasarkan produk gula merah kelapa di desa sidomakmur kecamatan melinting?
- f. Apa saja kesulitan yang anda alami ketika memasarkan produk gula merah kelapa?

2. Wawancara Dengan Pembeli Produk Gula Merah Kelapa di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting

- a. Apa alasan anda membeli produk gula merah kelapa di desa sidomakmur kecamatan melinting?
- b. Menurut anda apakah kualitas dari gula merah kelapa di desa sidomakmur kecamatan melinting sudah baik?
- c. Apakah anda mempunyai pendapat untuk produk gulaMerah kelapa di desa sidomakmur kecamatan melinting?

C. Dokumentasi

1. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian
2. Data-data tentang penelitian

Pembimbing



Liberty, SE, MA
NIP.197408242000032002

Metro, Juli 2022

Mengetahui,
Mahasiswa Ybs



Amri Selawati
NPM.1804041017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2806/In.28/D.1/TL.00/07/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA DESA SIDOMAKMUR
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2805/In.28/D.1/TL.01/07/2022,
tanggal 28 Juli 2022 atas nama saudara:

Nama : **AMRI SELAWATI**
NPM : 1804041017
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SIDOMAKMUR, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Juli 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2805/In.28/D.1/TL.01/07/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AMRI SELAWATI**
NPM : 1804041017
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SIDOMAKMUR, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Juli 2022

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001





**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
KECAMATAN MELINTING
DESA SIDOMAKMUR**

SURAT BALASAN RESEARCH

Nomor : 045.2/387/17.2004/2022

Saya yang bertanda tangan dibawah ini kepala Desa Sidomakmur menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN METRO :

Nama : AMRI SELAWATI
NPM : 1804041017
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Benar-benar telah melakukan penelitian di Desa Sidomakmur Kec. Melinting Kab. Lampung Timur dengan nomor surat : B-2806/In.28/D.1/TL.00/07/2022, untuk menyusun skripsi dengan judul "STRATEGI PEMASARAN UKM GULA MERAH KELAPA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Studi Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)".

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidomakmur, 28 Juli 2022
Kepala Desa Sidomakmur



MUHAMMAD KASIM





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1270/In.28/S/U.1/OT.01/10/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804041017

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 31 Oktober 2022
Kepala Perpustakaan



Asad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran UKM Gula Merah Kelapa Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Sidomakmur Kecamatan Melinting)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 5%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 November 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Srlasa 25/10-22	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan Saat bimbingan	
		<u>BAB 4-5 Acc</u>	
		Siap di Ujikan	

Dosen Pembimbing

Liberty, S. E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Amri Selawati
NPM. 1804041017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX/ 2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 19/10-22	Kesimpulan Aarug menjawab pertanyaan pada bab sebelumnya.	
		Lampiran 2 di Angkapi	
		Documentasi di Beri narasi/ penjelasan	
		Literatur buku Sesuai dengan kompetensi keilmuan	

Dosen Pembimbing

Liberty, S. E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Amri Selawati
NPM. 1804041017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 17/10-22	Hasil wawancara diuraikan secara runtut yang mengacu dari APD	
		Konsisten pada teknis pengetikan; footnot, tanda baca dll. pmbaikan	

Dosen Pembimbing

Liberty, S. E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Amri Selawati
NPM. 1804041017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX/ 2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 13/ - 22 10	Bimbingan BAB 4-5. <hr/> Gambaran tentang proses pembuatan Gula Mura berbahan kelapa di Uraian <hr/> Buatkan tabel Uraian seperti contoh Uraian saat bimbingan <hr/> perbaiki	

Dosen Pembimbing

Liberty, S. E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Amri Selawati
NPM. 1804041017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amri Selawati
NPM : 1804041017

Fakultas / Jurusan : FEBI / ESy
Semester / TA : IX / 2022

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 29/ -22 /9	Bimbingan Bab 4-5 Sjarah tentang objek yg akan di teliti di pros/thi pusinghat tidak usah terlahu detil e letak Geografis hilangka perbaiki	

Dosen Pembimbing

Liberty, S. E., M.A
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

Amri Selawati
NPM. 1804041017

FOTO-FOTO DOKUMENTASI



Foto 1. Dokumentasi dengan Bapak Panut (Pemilik UKM Gula Merah Kelapa)



Foto 2. Dokumentasi dengan Bapak Rudin (Pemilik UKM Gula Merah Kelapa)



Foto 3. Dokumentasi dengan Ibu Misri (Pemilik UKM Gula Merah Kelapa)



Foto 4. Dokumentasi dengan Ibu Sumi (Pemilik UKM Gula Merah Kelapa)



Foto 5. Dokumentasi dengan Ibu Niyah (Pemilik UKM Gula Merah Kelapa)



Foto 6. Dokumentasi dengan Ibu Paisah (Konsumen Gula Merah Kelapa)



Foto 7. Dokumentasi dengan Ibu Pinah (Konsumen Gula Merah Kelapa)



Foto 8. Dokumentasi dengan Ibu Harni (Konsumen Gula Merah Kelapa)

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Amri Selawati lahir di Sidomakmur 26 Februari 1999, Anak Ke-dua dari Empat Bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Haryanto dan ibu Sudarmi. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Madharasah Ibtidaiyah Sirojul munir Al-Ikhsan Sidomakmur Kec. Melinting selesai pada tahun ajaran 2011/2012, selanjutnya peneliti melanjutkan sekolah Menengah Pertama di SMPI Sirojul Munir Al-Ikhsan Sidomakmur Kec. Melinting selesai pada tahun ajaran 2014/2015. Kemudian dilanjutkan Pendidikan Menengah Atas di SMK Taruna Utama Sidomakmur Kec. Melinting selesai pada tahun ajaran 2017/2018. Setelah lulus SMK penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Ekonomi Islam dimulai dari tahun Ajaran 2018/2019.