

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) PRODUK GULA SEMUT BERBASIS
AGRIBISNIS PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KASUS KOPERASI NIRA PERWIRA CANDINATA,
KUTASARI, PURBALINGGA)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)**

**Oleh:
Fitri Astriyani
NIM: 1223203014**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016**

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)
PRODUK GULA SEMUT BERBASIS AGRIBISNIS PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

(Studi di “Koperasi Nira Perwira” Candinata Kutasari Purbalingga)

Oleh : Fitri Astriyani

NIM. 1223203014

Abstrak

Koperasi Nira Perwira merupakan salah satu perusahaan di sektor agribisnis yang bergerak di bidang pertanian, mulai dari penentuan bahan baku yang berkualitas, pengolahan, proses standarisasi/ sistem ICS (*Internal Control System*), sampai pada pengemasan, dan pemasarannya. Perusahaan ini terletak di Candinata, Kutasari, Purbalingga, yang berdiri pada tahun 2013. Koperasi Nira Perwira merupakan perusahaan agribisnis yang maju. Hal ini dibuktikan dengan pemasarannya yang sudah mencapai daerah lokal maupun luar negeri. Strategi bauran pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan suatu pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi bauran pemasaran yang baik maka akan sulit bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi Islam? Dengan cara meneliti penerapan unsur-unsur bauran pemasaran produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi Islam, yaitu: aspek produk, harga, distribusi, promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode deskriptif analisis.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis ekonomi Islam, Koperasi Nira Perwira telah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Hal ini dibuktikan dengan menghasilkan produk dengan memperhatikan kualitas barang yang akan ditawarkan hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah: 267, dalam menentukan harga pokok koperasi juga melihat harga dipasaran hal ini sesuai dengan Q.S Al-Baqarah: 188, aspek distribusi koperasi dengan menentukan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya hal ini sesuai dengan Q.S An-Nahl: 125, dalam aspek promosi koperasi menyampaikan tentang keunggulan produknya kepada konsumen hal ini selaras dengan Q.S Al-Isra: 53.

Kata kunci : Strategi Bauran Pemasaran, Koperasi Nira Perwira, Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	11
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	18
B. Pengertian Bauran Pemasaran	19
1. Produk.....	21

a.	Klasifikasi Barang Konsumen	22
b.	Strategi Penerapan Produk	24
2.	Harga	26
a.	Pengertian Harga	26
b.	Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga	
1)	Faktor Internal Perusahaan.....	27
2)	Faktor Lingkungan Eksternal.....	28
3.	Distribusi	31
a.	Pengertian distribusi.....	31
b.	Peranan dalam Pemasaran.....	32
c.	Tingkatan Saluran Pemasaran	33
4.	Promosi	34
a.	Pengertian Promosi	34
b.	Bauran Promosi.....	35
C.	Agribisnis	37
1.	Pengertian Agribisnis	38
2.	Faktor Pendukung Agribisnis.....	38
3.	Ciri-ciri Agribisnis	39
4.	Subsistem dalam Agribisnis	40
D.	Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	42
1.	Produk dalam Islam	42
2.	Penetapan Harga dalam Islam	45

3. Promosi dalam Islam	47
4. Distribusi dalam Islam	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
C. Subjek dan Objek Penelitian	53
D. Sumber Data.....	54
E. Teknis Pengumpulan Data.....	54
F. Teknis Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Hasil Penelitian.....	58
1. Profil Koperasi Nira Perwira.....	58
2. Visi dan Misi Koperasi Nira Perwira	59
3. Lokasi Koperasi.....	60
4. Program Koperasi.....	60
5. Kegiatan Anggota yang Dilaksanakan oleh Koperasi Nira Perwira.....	62
6. Struktur Pengurus Koperasi Nira Perwira	64
7. Tugas Setiap Pengurus	65
8. Hubungan Kemitraan	67
9. Proses Produksi	68

B. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut

Berbasis Agribisnis Pada Koperasi Nira Perwira

1. Produk	74
a. Klasifikasi produk	75
b. Ciri Khas Produk	76
c. Atribut Produk	76
2. Harga	78
a. Penentuan Harga Pokok	78
b. Sistem Pembayaran	79
3. Distribusi	80
a. Lokasi	80
b. Persediaan Barang	81
c. Transportasi	81
d. Pelayanan	81
4. Promosi	82
1. Pemasaran <i>word of mouth</i>	82
2. Pemasaran <i>personal selling</i>	82
3. Pameran	83
4. Media sosial	83

C. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula

Semut Berbasis Agribisnis Pada Koperasi Nira Perwira

Perspektif Ekonomi Islam

1. Produk	83
-----------------	----

2. Harga	86
3. Distribusi	87
4. Promosi	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya. Melihat kondisi yang demikian, maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan dari setiap kegiatan usaha yang akan dijalankannya.

Dalam dunia bisnis modern saat ini, menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu usaha bisnis, maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat luas (konsumen). Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bisnis, baik usaha yang berorientasi dalam hal profit maupun non profit, hanya saja pelaku pemasaran masih belum memahami arti sebenarnya pemasaran dan belum menguasai teori-teori ilmu pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya dilakukan pelaku bisnis untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru dipromosikan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan pelaku bisnis untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap bertahan lama di pasar, serta menjadi merek yang pertama diingat dan dicari oleh konsumen.

Pentingnya pemasaran menyebabkan sebuah perusahaan harus merancang sebuah strategi yang khusus agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain. Dengan demikian perusahaan harus melakukan langkah-langkah strategi yang disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*Market Development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-wilayah baru untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.¹

Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi lain yaitu strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi bauran pemasaran yaitu menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, unsur-unsur pemasaran tersebut antara lain produk, tempat, distribusi, serta promosi.²

¹ Ismail Solihin, *Memahami Business Plan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 142.

² Douglas. W Foster, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, terj. Siswanto Soetojo, (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm. 51.

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary bauran pemasaran adalah kelompok empat variable pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.³

Jadi bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan seperti penetapan harga, tempat, distribusi serta promosi perlu dikombinasikan atau dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

IAIN PURWOKERTO

Begitu juga dalam mengelola koperasi yang berwirausaha dalam bidang agribisnis, dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut Arsyad,dkk. (1985) Agribisnis merupakan suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan mata rantai produksi, pengelolaan hasil dan pemasaran yang berhubungan dengan pertanian secara luas. Pertanian secara luas adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 5.

oleh kegiatan pertanian.⁴ Usaha agribisnis memiliki kecenderungan menuntut untuk dikembangkan menjadi usaha dengan orientasi profit/ keuntungan. Dengan demikian hasil pertanian memegang peranan penting dalam menunjang pembangunan perekonomian, tetapi pada kenyataan dilapangan keadaan pengolahan hasil pertanian yang ada masih jauh dari harapan, perlu adanya peranan sistem agribisnis yang tepat dalam menunjang pertumbuhan dalam sektor pertanian.

Dengan adanya pertumbuhan kemajuan ilmu pengetahuan yang cepat serta didukung dengan adanya teknologi yang canggih sehingga memunculkan banyaknya persaingan yang ketat didalam bidang ekonomi, dengan demikian seharusnya para produsen dituntut untuk menetapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan produk mereka dipasaran.

Salah satu agribisnis yang keberadaannya dikenal masyarakat adalah agribisnis gula merah yang berbahan baku nira kelapa. Gula kelapa atau dalam perdagangan dikenal sebagai gula jawa atau gula merah, biasanya dijual dalam bentuk setengah mangkok atau setengah elip. Bentuk demikian ini dihasilkan dari cetakan yang digunakan berupa setengah tempurung kelapa. Produsen gula kelapa membuat diversifikasi gula agar dapat menciptakan nilai ekonomi yang tinggi dengan cara meningkatkan kualitas rasa, bentuk, serta pengemasan yaitu dengan cara membuat gula semut/ gula organik.

Agribisnis gula semut merupakan salah satu usaha meningkatkan mutu produk gula kelapa sekaligus meningkatkan nilai tambah ekonomi yang tinggi

⁴ Muhamad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 6.

sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi tingkat pengangguran dimasyarakat.

Salah satu usaha agribisnis yang memasarkan nira kelapa menjadi gula semut adalah “Koperasi Nira Perwira” yang terletak di Desa Candinata, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga, yang diketuai oleh Bapak Samsul Arifin, Koperasi Nira Perwira berdiri tanggal 11 Juni 2013, dan resmi berbadan hukum tanggal 25 Juli 2013 dengan No. 128/BH/XIV.20/VII/2013. Awal tahun 2013, Koperasi Nira Perwira mendampingi 4 kelompok tani yang berada di beberapa desa seperti: Desa Candinata, Desa Karang cegak, Desa Bumisari dan Desa Binangun. Sekarang ditahun 2015 bertambah 3 desa yaitu: Karang jengkol, Cendana, Candiwulan.⁵

Terdapat 401 petani organik telah tersertifikasi oleh lembaga Control Union Belanda pada bulan Mei 2014, letak Koperasi Nira Perwira berada di Desa Candinata RT 13 RW 07, Kutasari, Purbalingga.

Program-program yang terdapat didalam Koperasi Nira Perwira yaitu: tabungan, fasilitas pendukung produksi, akses pasar, sertifikat organik, penjamin mutu produksi, informasi pendukung pengembangan gula kelapa, dapur sehat, serta dana santunan penderes berupa asuransi komunitas.

Saat ini Koperasi Nira Perwira memiliki beberapa produksi dari gula antara lain gula cetak, gula rasa, gula cair, minyak klentik dan gula semut. Semua produksi tersebut dipasarkan keberbagai wilayah dari dalam negeri seperti,

⁵ Samsul Arifin, Ketua “Koperasi Nira Perwira”, Candinata, Kutasari, Purbalingga, *Wawancara Langsung*, pada tanggal 18 Maret 2016 jam 09.00 WIB.

wilayah Purbalingga, Jogjakarta, Jakarta serta negara-negara lain seperti, Eropa dan Amerika.

Dari hal ini disadari betul oleh Koperasi Nira Perwira dimana ketatnya persaingan dibidang Agribisnis menjadikan Koperasi harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Dengan berbagai cara merubah pengolahan, rasa, kualitas, kemasan, harga serta pemasaran yang berbeda-beda akan memberikan pilihan kepada masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keadaan tersebut memperlihatkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam pemasaran produk oleh masing-masing industri. Persaingan yang timbul dalam menarik konsumen dimungkinkan dapat ditemukan dalam masing-masing industri dengan menerapkan strategi yang efisien dan efektif dan tidak mudah ditiru oleh industri lain.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial dan sukses memenangkan persaingan tersebut Koperasi Nira Perwira menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus di Koperasi Nira Perwira, Candinata, Kutasari, Purbalingga).**

B. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam memahami judul proposal ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa istilah yang berkaitan dengan judul tersebut diatas sebagai berikut:

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler yaitu adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁶

Pemasaran dalam skripsi ini yaitu Koperasi Nira Perwira memasarkan produknya kepada konsumen berupa gula semut, gula cair, minyak klentik dan lain-lain.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁷

Bauran Pemasaran dalam pembahasan ini adalah Koperasi Nira Perwira yang menjalankan kegiatan aktivitas pengolahan, pengemasan, serta pemasaran produk.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1998), hlm. 12.

⁷ Ibid., hlm. 93.

3. Berbasis Agribisnis

Agribisnis diartikan sebagai suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produk, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian. Pertanian disini mencakup usaha-usaha yang menunjang kegiatan pertanian primer/ usaha tani (*on farm*) mencakup kegiatan pengadaan sarana produksi pertanian (*farm supplies*) sampai pada usaha-usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (*off farm*). Kegiatan pertanian mencakup kegiatan disektor olahan dan kegiatan tata niaga produk pertanian baik yang dihasilkan oleh usaha tani maupun olahannya.⁸

Agribisnis yang penulis bahas yaitu pada Koperasi Nira Perwira yang memberikan bibit pohon, pupuk, serta alat-alat produksi sampai pada tahap pemasaran produk-produk pertanian lainnya.

4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikann, diminta, dibeli, digunakana atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁹

Produk yang ditawarkan oleh Koperasi Nira Perwira adalah gula semut/ gula kristal.

⁸ Sugiyanto, *Sistem Agribisnis Terintegrasi Hulu-Hilir*, (Bandung: Muara Indah, 2011), hlm. 3-4.

⁹ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 95.

5. Perspektif Ekonomi Islam

Perspektif menurut kamus besar bahasa Indonesia sudut pandang atau pandangan. Ekonomi Islam menurut M. Umar Chapra merupakan suatu pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang menagcu pada pengajaran Islam, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makro ekonomi dan ekologi.¹⁰

Jadi perspektif ekonomi Islam adalah pandangan perilaku etis dibidang ekonomi yang menggunakan nilai-nilai Islam yang bangunan keilmuannya tidak terlepas dalam al-Quran dan hadits.

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut pespektif ekonomi Islam yang dilakukan Koperasi Nira Perwira adalah suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi: produksi, tempat, harga, serta promosi. Penulis disini lebih memfokuskan nilai-nilai Islam pada distribusi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Nira Perwira.

6. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

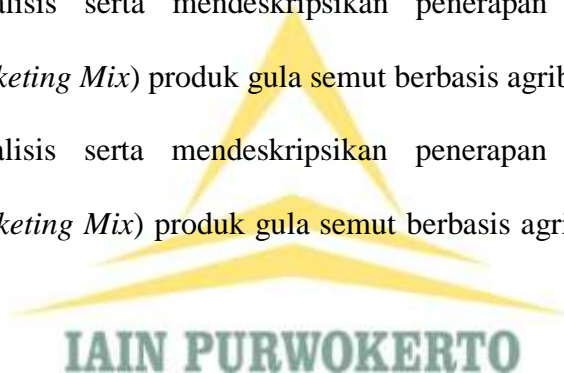
¹⁰ Ika Yunia Fauzia dan Abdul kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2014), hlm. 7.

1. Bagaimana Koperasi Nira Perwira dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut berbasis agribisnis?
2. Bagaimana Koperasi Nira Perwira dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi Islam?

7. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari Penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis serta mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut berbasis agribisnis
2. Untuk menganalisis serta mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut berbasis agribisnis perspektif ekonomi Islam.



8. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat
 - a. Bagi Tempat Penelitian
 - 1) Untuk memberikan motivasi bagi wirausaha untuk meningkatkan kualitas produknya keranah pemasaran global.
 - 2) Dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) bagi para pelanggan maupun konsumen

lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan sehingga memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengolahan yang terbaik.

- 3) Hasil peneliti dapat diketahui tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

b. Bagi peneliti

- 1) Menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam suatu kewirausahaan.
- 2) Untuk memberi kesempatan kepada penyusun untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam mata kuliah yang lebih nyata dan untuk menambah pengetahuan.



IAIN PURWOKERTO

9. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka kajian pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulius juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang releven, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, merancang bauran pemasaran menyangkut kepentingan penganggaran

(*budgeting*) pertama perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran (keputusan pengeluaran pemasaran). Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana bauran pemasaran.¹¹

Menurut Fandy tjiptono, dalam bukunya *Strategi Pemasaran* memaparkan secara lengkap mengenai strategi produk meliputi atribut produk, strategi produk, positioning produk dan lain-lain. Strategi penetapan harga dimulai dari peranan harga, metode penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar. Strategi distribusi mencakup distribusi fisik yang salah satunya adalah transportasi yang merupakan fungsi utama dari distribusi fisik, peranan perantara dalam pemasaran, peran retailing, serta strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh produsen, dan promosi meliputi tujuan promosi, serta strategi dalam promosi produk.¹²

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menjelaskan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹³

Menurut Ismail Solihin dalam bukunya *Memahami Bussines Plan* strategi merupakan berbagai alternatif cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan, misalnya strategi pengembangan pasar (*market development*) yang

¹¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, (Jakarta: Gramedia, 1984), hlm 58.

¹² Fandy Tjiptojino, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 93.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 5.

dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar dari produk yang saat ini sudah dipasarkan oleh perusahaan ke wilayah perusahaan baru.¹⁴

Menurut Muhamad Firdaus dalam bukunya *Manajemen Agribisnis* merupakan suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang berhubungan dengan pertanian.¹⁵

Penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Miftahusurur yang berjudul “Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam di Getuk Goreng Haji Tohirin Sokaraja Banyumas, mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarnya.¹⁶

Skripsi milik Dwi Lestari yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produksi Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam “ menjelaskan tentang faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat meningkatkan penjualan produksi suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai.¹⁷

¹⁴ Ismail Solihin, *Memahami Business Plan*, (Jakarta: Salemba empat, 2007), hlm. 142.

¹⁵ Muhamad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 6.

¹⁶ Miftahusurur, “Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam”, (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2011), tidak diterbitkan.

¹⁷ Dwi Lestari, “Startegi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produksi Lumpia Bom Prespektif Ekonomi Islam”, (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2014), tidak diterbitkan.

Skripsi milik Khusnatul Laeliah yang berjudul “Manajemen pemasaran Perusahaan Kerajinan Sabut Kelapa Perspektif Ekonomi Islam” bertujuan untuk mengetahui manajemen-manajemen pemasaran perusahaan serabut kelapa.¹⁸

Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasan mengenai persamaan serta perbedaan antara skripsi yang penulis ambil dengan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

No	Judul Penelitian	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Marketing Mix Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Getuk Goreng Asli Haji Tohirin Sokaraja Banyumas)	Miftahusurur	Membahas tentang Strategi bauran Pemasaran	Subjek: Getuk Goreng Asli Haji Tohirin Sokaraja Banyumas Objek: Strategi Marketing Mix
2	Strategi Bauran Pemasaran Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada CV. Exstra Pedas	Dwi Lestari	Membahas tentang startegi bauran pemasaran	Subjek: CV. Ekstra Pedas Purwokerto Objek: Strategi

¹⁸ Khusnatul Laeliah, “Manajemen Pemasaran Perusahaan Kerajinan Sabut Kelapa Perspektif Ekonomi Islam”, (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2014), tidak diterbitkan.

	Purwokerto)			Bauran Pemasaran
3	Manajemen pemasaran Perusahaan Kerajinan Sabut Kelapa Perspektif Ekonomi Islam	Khusnatul Laeliyah	Membahas tentang Pemasaran Produksi Sabut Kelapa	Subjek: kerajinan sabut kelapa Objek: manajemen pemasaran

Perbedaan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu dapat terlihat pada produk, objek penelitian, tempat penelitian, serta data analisisnya menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan beberapa variabel penelitian lainnya.

10. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka sistematika laporan dan pembahasannya telah disusun sebagai berikut:

Bagian awal ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, pengesahan, halaman persembahan, abstrak, pedoman transliterasi, kata pengantardan daftar isi.

Bagian kedua yaitu bagian tengah atau isi yang penulis bagi menjadi lima sebagai berikut yaitu:

Bab pertama, adalah pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, sebagai landasan teori yang akan membahas tinjauan umum tentang penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) serta unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Promotion, Place), selanjutnya akan dipaparkan mengenai sektor agribisnis, faktor pendukung sektor agribisnis dan ciri-ciri khusus sektor agribisnis, kemudian menjelaskan strategi bauran pemasaran dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

Bab ketiga, merupakan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknis analisis data.

Bab keempat, merupakan pembahasan hasil penelitian dan analisis data-data yang diperoleh dengan metode yang telah ditentukan. Dalam bab ini penulis membahas garis besar mengenai Koperasi Nira Perwira, meliputi sejarah berdirinya Koperasi Nira Perwira, Pengolahan bahan serta pemasaran produksi gula semut. Implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berbasis agribisnis pada Koperasi Nira Perwira yang meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi. Analisis implementasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut perspektif ekonomi Islam dan analisis deskriptif kualitatif terhadap strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk gula semut.

Bab kelima, merupakan bab penutup yang akan menyajikan beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diteliti serta kata penutup sebagai akhir pembahasan.

Pada bagian akhir penelitian ini akan dicantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan beserta lampiran-lampiran yang mendukung serta daftar riwayat hidup penyusun.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber data, kemudian diolah dan dianalisis data tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran di Koperasi Nira Perwira menerapkan teori bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya, antara lain:
 - a. Aspek produk yang digunakan oleh koperasi yaitu dengan memperhatikan kualitas organik pada produk melalui sistem penjaminan mutu internal (ICS), ciri khas produk yang berbentuk butiran, variasi rasa yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar, serta ukuran kemasan yang bervariasi.
 - b. Aspek harga yang digunakan oleh koperasi yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode *cost plus pricing*, serta sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai dan tempo.
 - c. Aspek distribusi yang digunakan oleh koperasi yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran baik lokal maupun luar negeri, penyaluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak-

pihak yang terkait, serta pelayanan yang disambut dengan salam, ramah dan tutur kata yang baik.

- d. Aspek promosi yang digunakan oleh koperasi yaitu melalui pemasaran langsung, *personal selling* melalui pertemuan kelompok tani, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Twitter, Website, Facebook dan BBM.

2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam

Dilihat dari penggunaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Nira Perwira mulai dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi.

- a. Aspek produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah cukup baik mulai dari penentuan bahan baku yang berkualitas, pengolahan, proses standarisasi/ sistem ICS (*Internal Control System*), sampai pada pengemasan, dan pemasaran, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas dan produk tersebut diketahui serta diminati oleh konsumen. Konsep Islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus memberikan barang atau jasa yang berkualitas baik. Hal ini tertulis dalam QS. Al-Baqarah: 267

- b. Koperasi Nira Perwira dalam menentukan harga melihat beberapa aspek yaitu metode penetapan harga pokok, penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar, serta syarat pembayaran yang ditentukan. Pada aspek

harga, koperasi memberikan harga yang wajar dengan melihat harga yang ada dipasaran. Hal ini sesuai firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188.

- c. Aspek distribusi yang dilakukan oleh Koperasi Nira Perwira, dilihat dari lokasi, cangkupan pemasaran, persediaan bahan baku pelayanan sampai pada penyaluran produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan ketepatan waktu agar proses pemasarannya dapat berhasil, aspek distribusi pada koperasi memberikan pelayanan yang disambut dengan senyuman, sopan serta tutur kata dan perilaku yang baik, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 125.
- d. Aspek promosi yang dilakukan oleh Koperasi Nira Perwira, dilihat dari adanya penerapan promosi yang dilakukan oleh koperasi dalam setiap kegiatan promosinya, yaitu menjelaskan tentang manfaat atau nilai produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan dan hal ini dapat meningkatkan omset penjualan. Hal ini selaras dengan pendapat Hermawan Kertajaya dan Muhamad Syakir Sula.

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam di Koperasi Nira Perwira, Candinata, Kutasari, Purbalingga. Penulis mempunyai saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan agar kedepannya proses produksinya lebih baik. Secara keseluruhan penerapan strategi bauran

pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Nira Perwira sudah baik, namun menurut penulis Koperasi Nira Perwira perlu meningkatkan lagi agar lebih baik dalam melakukan pemasarannya. Beberapa hal yang menjadi masukan dari penulis yaitu:

1. Perlu ditingkatkan kembali penerapan strategi bauran pemasaran terutama unsur-unsur bauran pemasaran yang masih kurang/belum diterapkan oleh koperasi, agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan selalu loyal terhadap produk tersebut.
3. Promosi harus lebih ditingkatkan kembali agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

C. Penutup

Alhamdulillah segala puji bagi Allah yang memberikan kesempatan dan kesehatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam. Penyusun mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penyusun sendiri. Penyusun sadari bahwa kesempurnaan hanya milik Allah dan apabila banyak kekurangan dalam skripsi ini mohon maklum dan harap kritik dan sarannya untuk perbaikan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikanto, Suharsini. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Syarifudin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Depag RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Al-Hikmah.
- Firdaus, Muhamad. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gumbira, Sai'd E. 2001. *Manajemen Teknologi Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hadi, Amirul dan Haryono. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodelogi Research*. Yogyakarta: Andi Offset..
- Hartono, Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Karim, Adiwarmarman. 2002. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIIT Indonesia.
- . 2010. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasali, Rhenald. dkk. 2010. *Modul kewirausahaan*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhamad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1984. *Dasar-Dasar pemasaran*, terj. Wilhelmus W. Bakowatun, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grahapersada.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKP.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soejono dan Abdurrahman. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Solihin, Ismail. 2007. *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyanto. 2011. *Sistem Agribisnis Terintegrasi Hulu-Hilir*. Bandung: Muara Indah.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Syakir Sula, Muhammad. 2004. *Asuransi Syariah*. Jakarta: Gema Insani.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- W, Foster Douglas. 1981. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, terj. Siswanto Soetojo, Jakarta: Erlangga.