

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON DALAM
UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi pada Petani Buah Melon di Desa Tunggal Warga
Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - tugas dan Memenuhi
Syarat- syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

Dwi Bela Pertiwi

1951010068

Program Studi : Ekonomi Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H / 2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON DALAM
UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi pada Petani Buah Melon di Desa Tunggal Warga
Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang)**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - tugas dan Memenuhi
Syarat- syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

Dwi Bela Pertiwi

1951010068

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing 1 : Prof Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si

Pembimbing 2 : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H / 2024

ABSTRAK

Melihat tingginya kebutuhan permintaan buah melon memberikan prospek yang cerah dan peluang yang besar bagi petani untuk mengembangkan pertanian buah melonnya. Selain itu harga buah melon yang cukup tinggi berkisar Rp. 20.000 – Rp. 25.000 di tingkat produsen sedangkan Rp. 30.000 – 35.000 di tingkat konsumen sehingga menimbulkan meningkatnya pendapatan petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupatn Tulang Bawang. Membudidayakan buah melon merupakan suatu sumber pendapatan bagi petani buah melon. Adapun rumusan masalah: 1. Bagaimana strategi pemasaran buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang? 2. Bagaimana implementasi pemasaran petani buah melon dalam meningkatkan pendapatan petani buah melon Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang perspektif Ekonomi Islam? 3. Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian ini bersifat deskriptif. Data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Sedangkan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga-lembaga yang berkaitan dengan masalah. metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu : Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Serta penggunaan teknik pengelolaan data, yang dilakukan dengan melakukan tahapan : Editing, Klasifikasi, Interpretasi dan Analisis Data. Maka didapati hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh para petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang dalam rangka meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan marketing mix yaitu seperti product, price, place, dan promotion. Adapun upaya strategi promosi yang dilakukan oleh para petani buah melon untuk saat ini masih menggunakan cara yang sangat sederhana yaitu dengan penjualan personal atau promosi langsung (*personal selling*). Sedangkan Menurut perspektif ekonomi Islam implementasi pemasaran buah melon dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang

Bawang bahwa para petani buah melon belum sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam dikarenakan masih ada beberapa petani buah melon yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang yang berkualitas baik dengan produk yang biasa tanpa ada kejujuran didalamnya dan para petani masih kurang dalam memperhatikan penerapan dan penentuan zakat yang benar.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Peningkatan Pendapatan dan Perspektif Ekonomi Islam.*

Abstrack

Seeing the high demand for melons provides bright prospects and great opportunities for farmers to develop their melon farms. In addition, the price of melons is quite high, ranging from Rp. 20,000 – Rp. 25,000 at the producer level, while Rp. 30,000 – 35,000 at the consumer level, resulting in an increase in the income of melon fruit farmers in Village Tunggal Warga District Banjar Agung Regency Tulang Bawang.

Cultivating melons is a source of income for melon fruit farmers. As for the problem formulation: 1. What is the marketing strategy of melons in the village Tunggal Warga Di District Banjar Agung Regency Tulang Bawang ? 2. . How is the implementation of marketing melon fruit farmers in increasing the income of melon fruit farmers Islamic economic perspectives? 3. In this case, researchers use this type of field research and this research is descriptive. Primary data obtained through interviews with melon fruit farmers melons in the village Tunggal Warga Di District Banjar Agung Regency Tulang Bawang. While secondary data are obtained from documents in institutions related to the problem. The data collection methods that the author uses are: Observation, Interview, and Documentation.

As well as the use of data management techniques, which are carried out by carrying out stages: Editing, Classification, Interpretation and Data Analysis. So the results of this study are as follows: The use of marketing strategies applied by melon fruit farmers farmers melons in the village Tunggal Warga Di District Banjar Agung Regency Tulang Bawang. In order to increase farmers' income is to implement a marketing mix such as product, price, place, and promotion. The promotional strategy efforts carried out by melon farmers for now still use a very simple way, namely by personal sales or direct promotion (personal selling). Meanwhile, according to the perspective of Islamic economics, the implementation of melon marketing in increasing the income of farmers in the village Tunggal Warga Di District Banjar Agung Regency Tulang Bawang that melon farmers have not fully implemented the concept of Islamic marketing

because there are still some melon fruit farmers who still do the act of mixing good quality goods products with ordinary products without any honesty in it and farmers still lack in paying attention to the correct application and determination of zakat.

Keywords: *Marketing Strategy, Revenue Increase and Islamic Economic Perspective.*

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Bela Pertiwi

Npm : 1951010068

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini saya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Perspektif Ekonomi Islam” dengan benar merupakan hasil ini secara keseluruhan adalah hasil dari penelitian saya bukan dari duplikasi maupun saluran dari karya orang lain, kecuali bagian – bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan dicantumkan dalam *footnote* dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan saya buat agar di mahklumi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 22 Januari 2024

Yang menyatakan



Dwi Bela Pertiwi
Dwi Bela pertiwi

NPM. 1951010068



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmih Sukraane 1 Bandar Lampung 35131 (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Perspektif Ekonomi Islam : Studi Kasus Petani Buah Melon di Desa Tungal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.

Nama : Dwi Bela Pertiwi
NPM : 1951010068
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dapat dipertahankan dalam Sidang Munasosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si

NIP. 197304142000032002


Okta Supriyamingih, M.E.Sy

NIP. 2013010919841028163

Mengetahui,

Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 1982080320112009



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Perspektif Ekonomi Islam Studi kasus Petani Buah Melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang” yang disusun oleh Dwi Bela Pertiwi, NPM : 1951010068, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Selasa, 19 Maret 2024.

TIM PENGUJI

Ketua : Nurlalli, S.Ag., M.A (.....)

Sekretaris : Nanda Audia, M.M (.....)

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt (.....)

Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Pilus Suryanto, MM., Akt., C.A
NIP. 1970097620080110088

MOTTO

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ، وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
تَعْلَمُونَ.

Artinya *Dan katakanlah : Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.*¹ (Q.S. AT-Taubah : 105)

¹ Kementrian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1990) h.203.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan segala kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda cinta, kasih, dan hormat yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua ku tersayang dan tercinta Bapak Wardoyo dan Ibu Kurniati yang selalu memberikan dukungan semangat, material, serta doa. Karena tanpa doa mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan kasih sayang, jerih payah, nasehat serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang berilmu, berbudi dan bertanggung jawab. Semoga beliau selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberhakan dalam setiap langkahnya.
2. Kakakku Miftah Ayu Anggraini,S.H dan adikku Najwa Haura Varisha yang amat saya sayangi dan cintai, yang selalu memberikan semangat serta doa. Semoga kita bertiga sukses dunia akhirat, Aamiin Ya Rabb. Tercapai semua cita-cita yang kita impikan dan bisa membanggakan kedua orang tua serta bermanfaat bagi banyak orang.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Radn Intan Lampung yang telah memberikan tempat dalam menuntut ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Radn Intan Lampung yang telah memberikan tempat dalam menuntut ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi oleh orangtua dengan nama Dwi Bela Pertiwi yang dilahirkan di Unit II Tulang Bawang pada tanggal 25 Februari 2001. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan orangtua yang bernama Bapak Wardoyo dan Ibu Kurniati. Kakak penulis yang bernama Mifta Ayu Anggraini, S.H dan adik bernama Najwa Haura Varisha. Riwayat pendidikan yang pernah di tempuh oleh penulis adalah :

1. TK Negeri Pembina Tunggal Warga, Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, tamat dan mendapatkan ijazah pada tahun 2007.
2. SDN 01 Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang, tamat dan mendapatkan ijazah pada tahun 2013.
3. MTS Darul A'mal Kota Metro tamat dan mendapatkan ijazah pada tahun 2016.
4. MA Darul A'mal Kota Metro tamat dan mendapatkan ijazah pada tahun 2019.

Kemudian melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi yaitu di Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung pada tahun 2019 mengambil jurusan Ekonomi Syariah yang ada di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucap rasa syukur *Alhamudilillah* kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul karimah bagi umat muslim di seluruh penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Petani Buah Melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang)” penulis tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan jangka waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurna skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E.,MM.,Akt.,CA.,CERA.,CMA.,ASEAN CPA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, dan III.
2. Ibu Erike Anggraeni, M.E.Sy., selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan

- Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bantuan serta nasehat dengan baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
 4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E.,M.E.Sy selaku Pembimbing II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
 5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
 6. Kepada seluruh Staf Akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data, dan lain-lain.
 7. Keluargaku tersayang terutama kedua orangtuaku, kakak dan adikku, serta seluruh keluarga besarku. Terimakasih karena selalu mendoakanku, memotivasiku, memberi semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Petani serta Tokoh Masyarakat Desa Tungga Warga yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Temanku Annisa Dafriyanti, Eka Meliana, Enita Sari, Ayu Maulia, Ade Maulita, Elsa Trinovia, Dyah Camelia Laili Nur Baiti, Vivi Fikri, Vivi Safitri, Alfina Fitriani, serta teman-temanku yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini. Semoga kita semua sukses dunia hingga akhirat, AamiinYa Rabb.
 10. Teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya kelas A yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita dapat menjadi orang bermanfaat.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis

dalam menyusun skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, Desember 2023
Penulis

Dwi Bela Pertiwi

Npm 1951010068

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYATHIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu	8
H. Metode Penelitian	10
I. Sistematika Pembahasan.....	15

BAB II LANDASAN TEORI..... 17

A. Pemasaran dalam Konsep Bisnis	17
1. Pengertian Pemasaran dalam Konsep Bisnis	17
2. Konsep Pemasaran	19
3. Strategi Pemasaran	21
4. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran	24
B. Pemasaran dalam Islam	28
1. Pengertian Pemasaran Dalam Konsep Bisnis	28
.....	28

2.	Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam .	30
3	Strategi Pemasaran dalam Ekonomi	33
4	Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam	34
C.	Konsep Pendapatan.....	35
1.	Pengertian Pendapatan	35
2.	Sumber Pendapatan.....	36
3.	Konsep Islam Tentang Pendapatan.....	36
D.	Konsep Kebutuhan Menurut Perspektif Islam	38
1.	Darruriyah (kebutuhan pokok)	38
2.	Hajiyyah (kebutuhan sekunder).....	39
3.	Tahsiniyyah (kebutuhan mewah)	39
4.	Kamili (kebutuhan pelengkap)	40

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 41

A.	Gambaran Umum Tunggal Warga.....	41
1.	Sejarah Kampung Desa Tunggal Warga.....	41
2.	Sejarah Pemerintahan Kampung	43
3.	Letak Geografis.....	46
4.	Keadaan Sosial.....	46
5.	Keadaan Ekonomi	47
6.	Visi dan Misi Desa Tunggal Warga	48
B.	Implementasi Strategi Pemasaran Petani Buah Melon dalam Peningkatan Pendapatan di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang	49
1.	Produk.....	50
2.	Harga.....	51
3.	Tempat	52
4.	Promosi.....	53
C.	Strategi pemasaran dalasm meningkatkan pendapatan	

petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	59
1. Ketuhanan (<i>rabbaniyyah</i>).....	59
2. Etis (<i>akhlaqiyyah</i>)	61
3. Humanistis (<i>insaniyyah</i>).....	61

BAB IV ANALISA DATA..... 63

A. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.....	63
1. Strategi Pemasaran	64
2. Peningkatan Pendapatan dan Pemenuhan Kebutuhan.....	64
B. Implementasi Strategi Pemasaran Petani Buah Melon dalam Meningkatkan Pendapatan di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang dalam Perspektif Ekonomi Islam.	72
1. Produk.....	72
2. Harga.....	76
3. Promosi.....	76
4. Tempat	77

BAB V HASIL DAN KESIMPULAN 85

A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	85

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Luas Lahan Buah Melon Desa Tunggal Warga.....	5
Tabel 2.1 Kerangka Berfikir.....	7
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk.....	43
Tabel 3.2 Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 3.3 Prasarana Kampung.....	44
Tabel 3.4 Mata Pencaharian Penduduk.....	46

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada awal permulaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah “ Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi pada petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang).

Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman terhadap penggunaan judul dari beberapa istilah yang digunakan :

1. Analisis

Analisis merupakan suatu penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab – musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya). Analisis bukan hanya sekedar penelusuran atau penyelidikan, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh – sungguh dengan menggunakan pemikiran yang kritis untuk memperoleh hasil akhir dari yang telah di takdir. ²

2. Strategi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang suatu barang dagangan. Strategi pemasaran diartikan serangkaian tujuan

¹ Robby Julius Ginting, “Analisis Kesulitan Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Materi Pecahan Biasa Kelas Iv Sd Internasional Putri Deli T.a 2018/2019,” *Digital Repository Universal Quality*, 2019, 5–13, <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/490>.

dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.³

3. Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.⁴

4. Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu, pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung⁵

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan bidang keilmuan sosial yang membahas terkait dengan masalah ekonomi umat disertai dengan nilai – nilai ajaran islam.⁶ Ekonomi Islam juga merupakan ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya manusia

² R Amalia, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10.

⁴ Yohanes Prince R.P. Dosinaen and Widya Sastika, “Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juni 2018 . | 2,” *E-Proceeding of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 281–88.

³ Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, and Jacline I. Sumual, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara,” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3998.

⁴ Azriel dan Risqy Kurniawan, Rachmad Al Fachrodzi, “Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Abdul Mannan,” *Artikel Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2022).

guna mencapai falah berdasarkan pada prinsip – prinsip dan nilai – nilai Al- Qur’an dan Sunnah.

B. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan sumber daya yang melimpah baik sumberdaya manusia maupun sumber daya alamnya. Indonesia mempunyai berbagai hasil pertanian yang sangat beragam, hal ini karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan wilayah yang berpotensi untuk digunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanaman. Pertanian merupakan salah satu sektor tumpuan bagi perekonomian Negara diantaranya yaitu sebagai penghasil atau penyedia pangan, sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, sebagai sumber devisa Negara, sebagai pemebentukan modal atau investasi dan sebagai pasar bagi produk sektor lain.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang juga mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan . Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.⁷

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan bila umatnya mempunyai rencana rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran dalam syariat Islam,

sebagaimana firman Allah dalam Q.S An- Najm ayat 24-25 :

⁵ Yusmini Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, “Fungsi-Fungsi Pemasaran,” *Jom Faperta* 3, no. 2 (2016): 1.

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمْتَعُ بِاللَّحْرِ وَالْأُولَى

“Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang di cita – citakannya ?” “(Tidak)” maka milik Allah-lah kehidupan akhirat dan dunia.⁸

Islam juga mengajurkan umatnya untuk memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan Islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi Islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dan dari usaha.

Dalam Al- Qur'an surat Al- Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

*Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak agar kamu beruntung.*⁹

Dari ayat diatas, makna dari kata “carilah karunia Allah” adalah ditujukan untuk segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Apabila dari kedua ayat diatas dikaitkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan dan menggapai sasaran sesuai

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h.526.

⁹ Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h. 554.

dengan apa yang sudah ditargetkan sehingga bisa dikatakan berhasil. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dikatakan berhasil jika produk sudah banyak diterima oleh pelanggan.¹⁰ Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatan (laba) usaha. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan strategi yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal agar pendapatannya naik. Kegiatan pokok dan sumber pendaptan utama masyarakat, khususnya masyarakat di pedesaan, masih tergantung pada sektor pertanian. Hal ini dapat diartikan bahwa kehidupan dari sebagian besar masyarakat tergantung pada sektor ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Luas Tanam dan Produksi
Buah Melon di Desa Tunggal Warga

Tahun	Luas Area Hektar	Produksi	Persentase
2019	17 ha	200,708 Ton	23.00%
2020	18,5 ha	212,314 Ton	24.33%
2021	20 ha	223,920 Ton	25.67%
2022	25 ha	235,525 Ton	27.00%

Sumber: Data Masyarakat 2022 Desa Tunggal Warga

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produksi buah Melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang diangka 200,708 ton pada tahun 2019 dengan luas 17 hektar, selanjutnya pada tahun 2022 mencapai 235,525 ton dengan luas tanah 25 hektar. Potensial usaha buah melon

⁶ H C Rahayu, "Strategi Pemasaran Yang Mendorong Keberhasilan Usaha Baru (Studi Kasus Pada Usaha-Usaha Disekitar Universitas Pasir Pengaraian)," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 13, no. 2 (2015): 171–79, <http://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/115>.

tersebut dapat meningkatkan pendapatan petani juga memenuhi permintaan pasar.

Melihat tingginya kebutuhan permintaan buah melon memberikan prospek yang cerah dan peluang yang besar bagi perkembangan buah melon di Indonesia. Selain itu harga buah melon yang cukup tinggi berkisar Rp. 20.000 - Rp. 25.000 ditingkat produsen sedangkan Rp. 30.000 – 35.000 di tingkat konsumen sehingga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Desa Tunggal Warga merupakan salah satu Desa yang ada di kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang yang membudidayakan buah melon sebagai salah satu sumber pendapatan petani, walaupun dilihat dari usia tanaman yang masih baru namun produktivitasnya cukup tinggi. Menurut hasil dari wawancara dengan salah satu petani buah melon bahwa dari laju perkembangan semakin meningkat, maka usaha tani di Desa Tunggal Warga Kabupaten Tulang Bawang memiliki potensi dan memenuhi permintaan pasar.¹¹

Oleh sebab itu penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi. Dengan judul “Analisis Strategi pemasaran Buah Melon dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani dalam Perspektif Ekonomi Islam” (studi pada petani buah melon di Desa Tunggal warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang).

¹¹ Gunarso, “Wawancara Dengan Petani Buah Melon Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung,” n.d.

Tabel 1.2
Jumlah Petani Buah di Desa Tunggal Warga

No	Jumlah Petani Buah Melon	Jumlah Luas Lahan
1	150 Orang	25 Hektar

Sumber: Data Masyarakat 2022 Desa Tunggal Warga

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memfokuskan pada Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di paparkan diatas, maka yang menjadi permasalahannya adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang ?
2. Bagaimana implementasi pemasaran petani buah melon dalam meningkatkan pendapatan petani buah melon Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang perspektif Ekonomi Islam ?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Untuk mengkaji Strategi pemasaran buah melon yang diterapkan oleh petani di Desa Tunggal warga dalam meningkatkan pendapatan petani. Untuk mengkaji pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran buah melon dalam meningkatkan pendapatan keluarga di Desa Tunggal warga.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi petani.

Sebagai informasi ilmiah dan pertimbangan bagi petani dalam mengelola usahatani yang efisien.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan pengetahuan penulis dan untuk melengkapi salah satu syarat akademik dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu ekonomi pada Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti – peneliti lain. Penelitian sebelumnya menjadi tolak ukur penelitian ini karena membantu peneliti untuk mengaplikasikan penelitiannya, namun pebedaannya terletak pada objek penelitian, tahun penelitian dan permasalahannya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Aji Nugraha yang berjudul “Analisis Keuntungan dan Daya Saing Usaha Tani Buah Naga di Desa Marga Jasa Kecamatan Sragi Kabupaten Lampung Selatan”. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa, Keuntungan privat dan sosial usahatani buah naga yang diperoleh sebesar Rp 1.509.937.918, 54 dan Rp 2.395.310.744,73, dan daya saing pada usahatani buah naga memiliki nilai *PCR* sebesar 0,11 dan *DRCR* 0,05 sehingga usaha buah melon memiliki daya saing dan layak untuk di usahakan.¹²

Kedua, penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh A.A.A. Utari Kartika D.K yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga dengan Menggunakan Metode *Analytical hierarchy* (Studi pada perusahaan Sabila Farm, Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh aspek bauran pemasaran, kriteria terbaik yang memiliki bobot tertinggi adalah kriteria *Product* dengan bobot kriteria sebesar 0,28. Berdasarkan seluruh aspek bauran pemasaran alternatif

⁸ Taufiq Aji Nugraha, “Analisis Keuntungan Dan Daya Saing Usaha Tani Buah Naga” (2019).

strategi terbaik yang memiliki bobot tertinggi adalah adopsi dan inovasi teknologi dengan bobot kriteria sebesar 5,53. Serta berdasarkan seluruh aspek lingkungan eksternal didapatkan kesimpulan bahwa Sabila Farm cenderung mengandalkan kekuatan internal perusahaan dalam hal ini menciptakan keunggulan bersaing lewat produk yang dihasilkannya dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas, kuantitas dan variasi produknya.¹³

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Andari Nur Rochman dengan judul “Kajian Strategi Pemasaran Buah-buahan (Studi Kasus pada CV Tropis, Bekasi)”. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa strategi yang sesuai untuk dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar atau *market penetration*, yaitu perusahaan berusaha untuk memanfaatkan pangsa pasar produk buah segar yang berkualitas melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif dan aktif melalui usaha yang kesinambungan.¹⁴

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyati Hikmah dengan judul “Distribusi Buah Naga Lokal dan Buah Naga Import (Studi pada pedagang buah di Kota Semarang)”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, (1). Di Kota Semarang ditemukan beberapa pola saluran distribusi buah , dengan lembaga – lembaga seperti petani, pedagang lokal , tengkulak, bakul pasar, maupun importer. Dengan Pemasok buah naga terbesar di Kota Semarang ada di Pasar Johor .Pola distribusi buah naga import maupun buah naga lokal di Semarang 3 (tiga) jenis saluran distribusi Saluran pemasaran paling dominan dan rutin digunakan pedagang adalah saluran distribusi panjang.(2) Faktor Pendukung pendistribusian buah naga lokal terletak pada tersedianya banyak potensi jenis buah naga yang unggul, yang didukung dengan kondisi alam Indonesia.¹⁵

⁹ A.A.A. Utari Kartika D.K, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga Dengan Menggunakan Metode Analitical Hierarchy” (2018).

¹⁰ Andari Nur Rochman, “Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus Pada CV Tropis, Bekasi)” (2018).

¹⁵ Rahayu, “Strategi Pemasaran Yang Mendorong Keberhasilan Usaha Baru (Studi Kasus Pada Usaha-Usaha Disekitar Universitas Pasir Pengaraian).”

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Nur Indah Sari dengan judul “Pengaruh Produktivitas Terhadap Pendapatan Petani Padi dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung). Hasil Penelitian Produktivitas merupakan suatu ukuran yang diterima secara umum bagaimana seseorang mengoptimalkan kemampuan diri dalam menciptakan barang dan jasa. Semakin tinggi optimalisasi diri akan makin tinggi pula produktivitasnya. Islam menuntut pengikutnya memberikan yang terbaik bagi diri dan lingkungan sekitarnya. Tuntutan ini dalam bentuk menghasilkan atau menciptakan prestasi terbaik pada suatu pekerjaan, yang dimulai dari perencanaan hingga penciptaan produk. Dalam ekonomi islam faktor yang berperan dalam meningkatkan pendapatan merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik sebab faktor tersebut yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan suatu hasil mulai dari produksi yang dapat meningkatkan produktivitas, distribusi hingga konsumsi. Oleh sebab itu islam sangat menganjurkan bagi setiap individu.¹⁶

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian
 - a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*). *Field Research* digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi atau penelitian lapangan. Yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan sesuai dengan fakta yang terjadi.¹⁷ Penelitian ini selain berjenis penelitian lapangan juga berjenis pustaka (*library research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan macam – macam material yang terdapat di ruang perpustakaan seperti buku, thesis, jurnal, naskah – naskah , dokumen dan lain – lain. Berdasarkan

¹⁶ Vivi Nur Indah Sari Dengan Judul “Pengaruh Produktivitas Terhadap Pendapatan Petani Padi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Studi Di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung (2018).

¹⁷ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial* (Bandung :Mandar Maju, 1996).

kutipan di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini bersifat kualitatif yang menggambarkan suatu kata – kata lisan ataupun tulisan dimana manusia berperan penting dalam instrumen penelitian.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (*deskriptif*) lengkap tentang sesuatu yang sedang di teliti. Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian *deskriptif* yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Mardalis, bahwa pendekatan deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, mencatat, menganalisa kondisi yang ada dan sedang terjadi.¹⁸

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh yang bersangkutan.¹⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data yang bersumber dari lokasi penelitian, diperoleh melalui wawancara kepada petani buah melon di Desa Tunggul Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang dengan memberikan beberapa pertanyaan percakapan secara langsung. Data ini merupakan data yang utama yang penulis gunakan untuk mencari informasi mengenai strategi pemasaran buah melon dalam meningkatkan pendapatan petani.

b. Data Sekunder

Selain data primer sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data

¹⁸ H. Moh. POBUNDU Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, 1st ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

¹⁹ MM Iqbal Hasan, *Pokok - Pokok Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Jakarta, 2002).

sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber eksternal.²⁰ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku, literatur dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga-lembaga yang berkaitan dengan masalah. Data yang diperoleh dari lembaga ataupun instansi yang ada di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.

c. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dapat ditarik kesimpulannya.²¹ Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek ataupun subjek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek dan subjek itu. Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu seluruh petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.

d. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²² Tujuan penentuan sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian. Peneliti mengambil 15 sampel. Tujuan lain dari penentuan sampel ialah mengemukakan dengan sifat-sifat umum dari populasi dan menarik generalisasi dari hasil penyelidikan.²³ Jadi yang dimaksud dengan sampel adalah wakil yang telah dipilih untuk mewakili populasi. Sampel ini merupakan

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*, VII (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

cerminan dari populasi yang sifat-sifatnya akan diukur dan mewakili populasi yang ada. Adanya sampel ini maka proses penelitian akan lebih mudah dan sederhana.

Menurut Suharsimi Arikunto berpendapat bahwa untuk sekedar acak-acakan, maka apabila subjeknya kurang dari seratus lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.²⁴ Mengingat jumlah populasi lebih dari 100 petani buah melon, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebesar 10%, yaitu $150 \times 10\% = 15$ orang / petani buah melon. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel persamaan.

e. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid, maka ada beberapa metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat serta sistematis.²⁵ Dalam hal ini jenis observasi yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian dengan non partisipasi. Dimana peneliti tidak terlibat langsung sebagai peserta dan bukan merupakan bagian dari kelompok yang ditelitinya. Tujuannya untuk mengamati lokasi penelitian secara langsung terhadap proses pemasaran guna peningkatan pendapatan petani buah melon di Desa Tunggal Warga Kabupaten Tulang Bawang.

2) **Wawancara (Interview)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan

²⁴ Arikuntoro Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2006).h.83

²⁵ Soeratno Lincolin Arsyad, M.S.c, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta, 2008).h.83

studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan terhadap keyakinan pribadi.²⁶

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal variable berupa catatan seperti buku, surat kabar, majalah, buku, notulen rapat.²⁷ Metode dokumentasi ini biasanya melalui foto, hasil rekaman, catatan harian, laporan, serta website resmi lainnya.

f. Teknik Pengelolaan Data

1) Editing

Editing adalah pengecekan kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang diperoleh atau dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses dan diolah lebih lanjut. Akan tetapi data yang relevan diambil dan data yang tidak relevan akan dikesampingkan.

2) Klasifikasi

Klasifikasi adalah penggolongan data-data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.

3) Interpretasi

Interpretasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil observasi sehingga memudahkan penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.²⁸

4) Analisa Data

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & C* (Bandung: Alfabeta, 2014).

²⁷ Ibid.

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*.

Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlakukan dari lapangan, lalu penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisa data tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja.²⁹ Analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif. Metode ini digunakan untuk menganalisa data-data yang didapat dari perpustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Dari data tersebut ditarik generalisasi-generalisasi yang bersifat khusus yaitu fakta yang terjadi dilapangan Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah struktur pembahasan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian skripsi, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dengan bagian yang lain.

BAB I Pendahuluan, pada bagian ini membahas tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Peningkatan

²⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & C*.

Pendapatan Petani Perspektif Ekonomi Islam meliputi: Pengertian Pemasaran dalam Konsep Bisnis, Konsep Pemasaran, Strategi Pemasaran, Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pemasaran Dalam Islam, Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam, Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam, Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam, Konsep Pendapatan, Sumber Pendapatan, Konsep Islam dalam Pendapatan.

BAB III Deskripsi Objek Penelitian, dalam hal ini membahas tentang: sejarah desa Tunggul Warga, kondisi dan geografis desa Tunggul Warga, kondisi penduduk desa Tunggul Warga yang meliputi: jumlah penduduk, keadaan Sosial, keadaan pendidikan, Kondisi Sarana Prasarana, Keadaan Ekonomi, serta perkembangan kepemimpinan Desa Tunggul Warga.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, membahas tentang Bagaimana Hasil analisis Strategi Pemasaran Buah Melon Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V Penutup, dalam hal ini membahas tentang simpulan dan rekomendasi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dalam Konsep Bisnis

1. Pengertian Pemasaran dalam Konsep Bisnis

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.³⁰ Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan Perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.³¹ Pengertian ini memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka meningkatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dalam rangka mencapai target dari perusahaan. Kegiatan pemasaran itu luas, bukan hanya sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang bersangkutan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir.

Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³²

³⁰ Sunyanto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, 2012), hal 12.

³¹ Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2012.

³² *Kementrian Agama RI, Al- Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h. 83, n.d.

Selaras dengan tafsir Ibnu Katsir bahwa Allah Subhanahu wa ta'ala melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hialah (tipu muslihat). Demikianlah yang terjadi pada kebanyakannya.³³

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.³⁴

Konsep pemasaran melibatkan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Pemasaran melibatkan penentuan kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.³⁵ Menurut Kotler dan Keller memberikan definisi singkat pemasaran sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.³⁶ American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, seperangkat cara-cara, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan

³³ Abdullah bin Muhammad bin Ishaq Al-Sheikh, "Tafsir Ibnu Katsir 2.1.Pdf," 2003.

³⁴ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006).

³⁵ G. Kotler, P., & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (akarta, 2023).

³⁶ Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta :PT. Indeks, 2007).

penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.³⁷

Kegiatan bidang pemasaran meliputi :³⁸

- a. Tekanannya pada keinginan pelanggan.
- b. Perusahaan harus menentukan apa yang diinginkan konsumen dan mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Manajemen berorientasi ke laba usaha
- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e. Tekanannya pada keinginan membeli.

Jadi pemasaran menurut penulis adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan baik barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu, kelompok konsumen dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu :³⁹

- a. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen

³⁷ Baharudin M.SI Rudi, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Bantul, Yogyakarta, 2021).

³⁸ Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 2012.

³⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

akan menyukai produk yang konsep tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi merupakan filosofi tertua yang bermanfaat dalam beberapa situasi dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga yang serendah mungkin.

b. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran. Meskipun demikian memfokuskan diri hanya pada produk perusahaan dapat menyebabkan rabun jauh dalam pemasaran.

Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya, yang dapat diklasifikasi sebagai berikut :

- 1) Produk yang halal dan dibutuhkan
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi dan bermanfaat
- 4) Produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi
- 5) Produk yang dapat memuaskan pelanggan

c. Konsep Pemasaran (*Marketing concept*)

Konsep pemasaran menyatakan bahwa mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Menurut Philip Kotler dalam konsep pemasaran, maka ada beberapa konsep yang perlu

diperhatikan, yaitu :⁴⁰

1) Kebutuhan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

2) Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

3) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴¹ Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁴² Menurut Tjipto strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.⁴³ Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁴⁴ Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penyusunan strategi perlu diperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang

⁴⁰ Panji Anogara, *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi)* (Jakarta: Rineka, 2011).

⁴¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

⁴² Ibid.

⁴³ Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran* (Jakarta : Andi, 1995).

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium, I* (Jakarta: PT Prehindo, 1997).

pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴⁵ Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.⁴⁶ Strategi Pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variable pemasaran yang dapat di kontro yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁴⁷ Jadi, Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran

⁴⁵ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali ers, 2011).

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

⁴⁷ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisas*, enam (Bandung: Alfabeta, 2004).

tersebut.⁴⁸ Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai pasar sasaran usaha. Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling penting dari perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah:

a. Strategi dalam bersaing

Dalam persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai seorang pemimpin, sebagai penantang, ataukah sebagai pengikut. Harus ada ketegasan dalam melangkah dan menghadapi pasar.

b. Strategi produk

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya.

c. Strategi daur hidup produk

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak mulai diperkenalkan dipasar hingga lenyap dari pasar tersebut.

Adapun sasaran yang harus dicapai dalam pemasaran adalah:

- 1) Menaikan tingkat penggunaan barang agar konsumen membeli lebih banyak.
- 2) Menarik langganan dari pesaing kita.

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam (Bandung, 2004).

- 3) Menarik orang yang belum memakai barang tersebut.

Sebagai contoh cara tersebut adalah:

- a) Harga obral.
- b) Re-dekorasi toko yang lebih menarik.
- c) Pengembangan produk baru yang lebih menarik.
- d) Potongan harga.
- e) Pelayanan yang lebih menarik.

Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian utama dari strategi pemasaran. Kesempatan yang terbuka adalah dengan melakukan penguasaan pasar agar penjualan bertambah. Untuk menaikan Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian utama dari strategi pemasaran. Kesempatan yang terbuka adalah dengan melakukan penguasaan pasar agar penjualan bertambah. Untuk menaikan penjualan maka dapat dilakukan pengembangan produk baru meliputi bentuknya, kualitasnya, dan jenisnya, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran
 - a. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah menejemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang

cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan keberlangsungan bisnis jangka panjang mereka.⁴⁹

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).⁵⁰

4) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁵¹ Setiap perusahaan memerlukan bauran pemasaran dalam membantu menjalankan usahanya. Perusahaan yang beroperasi harus mengambil keputusan mengenai bauran pemasaran yang akan dilakukannya dengan menyesuaikan

⁴⁹ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Menejemen Pemasaran* (New jersey Prentice, 2007).

⁵⁰ dan Kotler Philip Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali, 1993).

⁵¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Cet.1 (Bandung,Satu Nusa, 2011).

lingkungan sekitarnya agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pemasaran.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar *variabel-variabel marketing mix* itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi dengan *Marketing Mix* itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.⁵²

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁵³

b. Harga (*Price*)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dan juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun tinggi, akan tetapi yang dimaksud ialah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor, misalnya kualitas barang, daya beli

⁵² Jhon Soeprapto dan Sumarni Murti, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, ed. Cetakan Kedua (Yogyakarta:Liberty, 2013).

⁵³ Sunyanto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CAPS, 2012), h.69.

masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju. Syarat penting untuk keberhasilan mekanisme seperti itu mengharuskan tidak adanya *corner market*, tidak adanya manipulasi harga, timbangan dan tidak ada pembatasan pada jumlah pedagang.

Suatu harga di tetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan Penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Menstabilkan tingkat harga
- 4) Mengembalikan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi (*Place*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagian besar produsen menggunakan prantara pemasaran untuk memasarkan produk. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangnya ke tangan konsumen.⁵⁴ Etika dalam pemasaran bidang Distribusi sebagai berikut,

- 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
- 2) Keamanan dan keutuhan barang
- 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 4) Konsumen mendapat pelayanan yang tepat dan cepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Lamb, Hair, McDaniel strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat,

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cet. Keenam (Bandung, 2004).

penjualan pribadi dan promosi penjualan⁵⁵.

Variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran :

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Promosi yang digunakan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan penjualan pribadi maka akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.⁵⁶

B. Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Konsep Bisnis

Pemasaran menurut persepektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya

⁵⁵ Jhon Soeprapto dan Murni Sumarni, *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Cetakan.Ke (Bandung, 2013).

⁵⁶ Ibid.

bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam. Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁵⁷

Dalam fiqih muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:⁵⁸

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta dengan jalan tukar-menukar yang sesuai dengan aturan syara.
- c. Saling tukarharta, menerima harta, dapat dikelola dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang dibolehkan.
- e. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah hal milik secara tetap.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan

⁵⁷ Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta:Grasindo, 2007).

⁵⁸ Suhendi Hendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta:,Rajawali, 2014).

image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari pasar.⁵⁹ Pemasaran dalam bisnis islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasullulah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislamaan. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih- lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

2. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam ekonomi islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. “Kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas”. Seperti halnya dalam Al-Qur’an dibawah ini:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela

⁵⁹ Umar Hussain, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2005).

*di muka bumi dengan membuat kerusakan”.*⁶⁰

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variable - variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. Produk

Pada produk barang dan jasa ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan peretujuan yang telah dijanjikan. Contohnya: tampilan, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman.⁶¹

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejjatullah Shidiq yaitu:

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri dan keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagai kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.
- 5) Mengeluarkan zakat apabila sudah mencapai nisab.

b. Harga

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini

⁶⁰ *Kementrian Agama RI, Al- Qur'an Dan Terjemahnya (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h.560, n.d.*

⁶¹ Muhammad Karebet Muhammad Ismail YusantoWidjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta, 2002).

terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

c. Promosi

Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli untuk melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah saw tersebut:

- 1) Memiliki pribadi spiritual (taqwa).
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)
- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

d. Distribusi

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

3 Strategi Pemasaran dalam Ekonomi

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkat tertinggi dalam konsep pemasaran dalam syariah. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).⁶²

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Menurut Muhammad Djakfar Ketuhanan dalam pemasaran maksudnya adalah dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan syariat Islam yaitu dengan mengedepankan kejujuran dan kebenaran. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at Islam. Seorang syariah marketer meskipun dia tidak bisa melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang tidak tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis *Akhlaqiyyah* Mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran

⁶² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis* (Jakarta, 2002).

yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal

c. *Realities (Al-waqi'iyah)*

Realities bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala Arab. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4 Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar berperilaku *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.

c. *Fathanah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁶³

C. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor terpenting bagi setiap manusia di dunia ini, pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Kemampuan suatu usaha untuk membiayai semua kegiatan yang mendukung berkelanjutan suatu usaha sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan usaha tersebut diperoleh. Pendapatan merupakan uang bagi sejumlah pelaku usaha yang telah diterima oleh suatu usaha dari pembeli sebagai hasil dari proses penjualan barang ataupun jasa.⁶⁴ Pendapatan sangat berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan merupakan semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan

⁶³ Kerajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, n.d.

⁶⁴ Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, and Sumual, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara."

hasil dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (*income revenue*).⁶⁵

2. Sumber Pendapatan

Adapun sumber-sumber pendapatan masyarakat atau rumah tangga yakni:

- a. Dari upah atau gaji yang diterima sebagai ganti tenaga kerja
- b. Dari hak milik seperti modal dan tanah
- c. Dari pemerintah

Perbedaan dalam pendapatan upah dan gaji di seluruh rumah tangga atau masyarakat disebabkan oleh perbedaan dalam karakteristik pekerjaan (keahlian, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dan seterusnya). Pendapatan masyarakat juga beragam menurut jumlah anggota didalam rumah tangga yang bekerja. Adapun jumlah property yang dihasilkan oleh rumah tangga bergantung pada jumlah dan jenis hak milik yang dimilikinya. Sedangkan pendapat transfer dari pemerintah mengalir secara *substansial*, tapi tidak secara *ekslusif* ditujukan pada masyarakat yang berpendapatan lebih rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer dirancang secara umum untuk memberikan pendapatan pada orang yang membutuhkan. Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi tentunya akan relative mudah mencukupi berbagai kebutuhan hidupnya, bahkan cenderung untuk menikmati kemewahan. Tidak mengherankan jika orang-orang yang berpendapatan tinggi menikmati standar hidup yang lebih tinggi pula, mulai dari perumahan yang lebih menyenangkan, perawatan kesehatan yang lebih bermutu dan sebagainya.⁶⁶

⁶⁵ Ahmad Ilham Solihin, *Buku Pintar Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

⁶⁶ R. Soediro Mangundjojo, *Sosial Ekonomi Masyarakat* (Jakarta: Direktorat Jendral, 1999).

3. Konsep Islam Tentang Pendapatan

Dalam Islam, pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya 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.⁶⁷

Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba dengan menentukan batas laba ideal (yang pantas dan wajar) yang dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada penambahan laba.

Menurut Ibnu Qudamah laba dari harta dagang ialah pertumbuhan pada modal, yaitu penambahan nilai barang dagang. Dari pendapatan ini dapat dipahami bahwa laba itu ada karena adanya penambahan pada nilai harta yang ditetapkan untuk berdagang.⁶⁸

⁶⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007).

⁶⁸ Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam* (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2018).

D. Konsep Kebutuhan Menurut Perspektif Islam

1. Darruriyah (kebutuhan pokok)

Kebutuhan pokok atau darurriyah adalah kebutuhan yang wajib adanya yang harus dipenuhi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup manusia.⁶⁹

Prinsip perekonomian keluarga Islam terdiri atas prinsip keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan pemenuhan kebutuhan spiritual, seimbangkan usaha untuk kebutuhan dunia dan seimbangkan usaha untuk kebutuhan akhirat, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Al Qashas ayat 77, yang berbunyi :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa umat manusia harus mencari apa yang telah dianugerahkan oleh Allah SWT untuk memenuhi kebutuhan di akhirat, tetapi juga jangan lupa untuk mencari kebutuhan di dunia dan berbuat baik terhadap sesama, Allah SWT melarang umatnya untuk berbuat kerusakan. Salah satunya adalah tidak dapat memenuhi kebutuhan darury atau kebutuhan pokok (primer) kehidupan manusia tidak akan berlangsung baik.

⁶⁹ Nilda Susilawati, “Stratifikasi Al-Maqasid Al-Khamsah Dan Penerapannya Dalam Al-Dharuriyat, Al-Hajjiyat, Al-Tahsiniyyat Nilda Susilawati,” *Mizani* 2, no. 1 (2015): 95.

2. Hajiyyah (kebutuhan sekunder)

Kebutuhan ini dapat terpenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi, kebutuhan yang diperoleh manusia dengan maksud untuk mempermudah kehidupan, dan mengurangi kesulitan-kesulitan dalam kehidupan.⁷⁰

Sebagaimana dalam kehidupan masyarakat jika dilihat dari penampilan masyarakat sehari-hari dalam kebutuhan sekunder sudah cukup baik, hal ini ditandai dengan pakaian yang digunakan adalah merek yang cukup ternama. Selain pakaian yang mereka gunakan mereka juga memenuhi kebutuhan akan handphone dengan fitur teknologi yang sudah cukup canggih. Selain pakaian dan handphone masyarakat juga memenuhi kebutuhan kendaraan roda dua untuk mempermudah akses mereka.⁷¹

Sedangkan di dalam Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran rumah tangga muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat.⁷²

3. Tahsiniyyah (kebutuhan mewah)

Kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia, pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada pemenuhan kebutuhan pokok dan sekunder, jika kedua kebutuhan itu sudah terpenuhi maka boleh memenuhi kebutuhan tersier.⁷³

4. Kamili (kebutuhan pelengkap)

⁷⁰ Susilawati, "STRATIFIKASI AL-MAQASID AL-KHAMSAH DAN PENERAPANNYA DALAM AL-DHARURIYAT, AL-HAJJIYAT, AL-TAHSINIYYAT Nilda Susilawati."

⁷¹ Muhammad Akbar, Abdurahman, and Sandy Rizki Febriadi, "Tinjauan Konsep Dharuriyyat, Hajiyyat Dan Tahsiniyyat Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Di BTN Syariah Kantor Cabang Kota Bandung," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): 121.

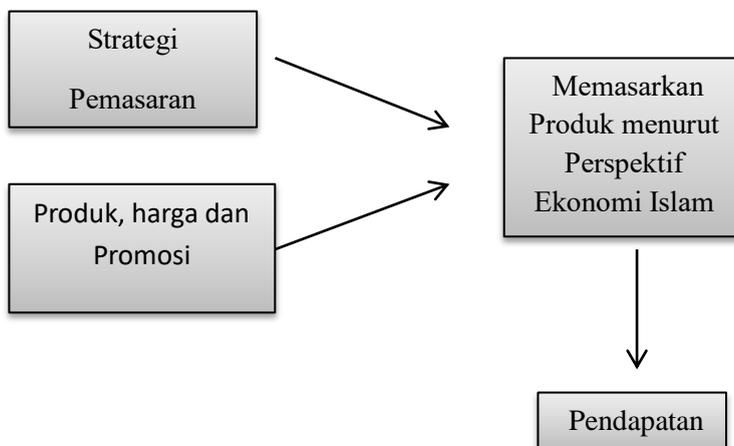
⁷² Akbar, Abdurahman, and Febriadi, "Tinjauan Konsep Dharuriyyat, Hajiyyat Dan Tahsiniyyat Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Di BTN Syariah Kantor Cabang Kota Bandung."

⁷³ Susilawati, "Stratifikasi Al-Maqasid Al-Khamsah Dan Penerapannya Dalam Al-Dharuriyat, Al-Hajjiyat, Al-Tahsiniyyat Nilda Susilawati," 103.

Kamili dapat juga disebut barang pelengkap adalah kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan secara bersama-sama untuk melengkapi, sehingga barang tersebut merupakan barang pelengkap bagi orang lain. Barang ini akan memberikan manfaat lebih jika digabungkan penggunaannya dengan barang lain.⁷⁴

Kerangka berfikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran dalam fokus pada tujuan penelitian. Kerangka berfikir didasarkan pada latar belakang dan kerangka teoritis untuk dapat membahas bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perspektif Ekonomi Islam.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

⁷⁴ Akbar, Abdurahman, and Febriadi, "Tinjauan Konsep Dharuriyyat , Hajjiyyat Dan Tahsiniyyat Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Di BTN Syariah Kantor Cabang Kota Bandung."

DAFTAR RUJUKAN

Buku :

- Abdullah, Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta:Grasindo, 2007.
- Abdullah bin Muhammad bin Ishaq Al-Sheikh. “Tafsir Ibnu Katsir 2.1.Pdf,” 2003.
- Ahmad, Ilham Sholihin. *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Akbar, Muhammad, Abdurahman, and Sandy Rizki Febriadi. “Tinjauan Konsep Dharuriyyat , Hajiyyat Dan Tahsiniyyat Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Di BTN Syariah Kantor Cabang Kota Bandung.” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2018): 745–53.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam. Bandung, 2004.
- . *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cet.Keenam. Bandung, 2004.
- . *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisas*. Enam. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Amalia, R. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2018, 10–27.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Anogara, Panji. *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era*

Globalisasi). Jakarta:Rineka, 2011.

Arisandy, Yosy. “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018).

<https://doi.org/10.29300/ajj.v4i1.1202>.

Azhar Muttaqin, Dian Azmi Dinaratu. “Kualitas Produk, Pelayanan Dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2017): 196.

<https://doi.org/10.22219/jes.v2i2.5106>.

Clara, Catharina. *Isu Etis Dalam Pemasaran. Strategi Dan Etika Pemasaran*, 2023.

https://www.researchgate.net/publication/375082958_Isu_Etis_dalam_Pemasaran%0Ahttps://kitamenulis.id/2023/10/26/strategi-dan-etika-pemasaran/.

D.K, A.A.A. Utari Kartika. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga Dengan Menggunakan Metode Analitical Herarchy,” 2018.

Danang, Sunyanto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, 2012.

———. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CAPS, 2012.

Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Cet.1. Bandung,Satu Nusa, 2011.

Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis Dan Praktis*. Jakarta, 2002.

Dosinaen, Yohanes Prince R.P., and Widya Sastika. “Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juni 2018 . | 2.” *E- Proceeding of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 281–88.

Fachrodzi, Azriel dan Risqy Kurniawan, Rachmad Al. “Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Abdul Mannan.” *Artikel Sejarah*

- Pemikiran Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2022).
- Fandi, Tjipto. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Andi, 1995.
- Gunarso. “Wawancara Dengan Petani Buah Naga Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung,” n.d.
- Hendi, Suhendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta, :Rajawali, 2014.
- Husein Syahatah. *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2001.
- Hussain, Umar. *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Iqbal Hasan, MM. *Pokok - Pokok Metodologi Penelitian*. 1st ed. Jakarta, 2002.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Research Sosial*. Bandung :Mandar Maju, 1996.
- Keller K Lane, dan Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 1993.
- Kementrian Agama RI, Al- Qur'an Dan Terjemahnya (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h. 554, n.d.*
- Kementrian Agama RI, Al- Qur'an Dan Terjemahnya (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h. 83, n.d.*
- Kementrian Agama RI, Al- Qur'an Dan Terjemahnya (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h.560, n.d.*
- Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya (Semarang : PT Karya Toha Putra, 1990) h.526, n.d.*
- Kementrian Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya (Semarang: PT Karya Toha Putra,1990) h.203, n.d.*
- Kholish, Muhammad Jauhar. “Etika Dan Moral Dalam Pandangan Hadis Nabi Saw.” *Jurnal Riset Agama* 1, no. 1 (2021): 83–96.

<https://doi.org/10.15575/jra.v1i1.14259>.

Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. akarta, 2023.

Kotler, Gary Amstrong dan Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga, 2006.

Kotler, Kevin Lane Keller dan Philip. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta :PT.Indeks, 2007.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium*. I. Jakarta: PT Prehindo, 1997.

Lane, Kotler Philip dan Keller K. *Menejemen Pemasaran*. New jersey Prentice, 2007.

Lincolin Arsyad, M.S.c, Soeratno. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta, 2008.

Mahbub Siraj, Fuad. “RELEVANSI KONSEP JIWA AL-GHAZALI DALAM PEMBENTUKKAN MENTALITAS YANG BERAKHLAK,” January 16, 2020.

Mangundjojo, R. Soediro. *Sosial Ekonomi Masyarakat*. Jakarta: Direktorat Jendral, 1999.

Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan*. VII. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Muhammad Ismail YusantoWidjayakusuma, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta, 2002.

Murti, Jhon Soeprapto dan Sumarni. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edited by Cetakan Kedua. Yogyakarta:Liberty, 2013.

Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*,. Liberty, C. Yogyakarta, 2013.

Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. “Penerapan

- Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007.
- Nugraha, Taufiq Aji. “Analisis Keuntungan Dan Daya Saing Usaha Tani Buah Naga,” 2019.
- Rahayu, H C. “Strategi Pemasaran Yang Mendorong Keberhasilan Usaha Baru (Studi Kasus Pada Usaha-Usaha Disekitar Universitas Pasir Pengaraian).” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 13, no. 2 (2015): 171–79.
<http://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/115>.
- Robby Julius Ginting. “Analisis Kesulitan Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Materi Pecahan Biasa Kelas Iv Sd Internasional Putri Deli T.a 2018/2019.” *Digital Repository Universal Quality*, 2019, 5–13.
<http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/490>.
- Rochman, Andari Nur. “Kajian Strategi Pemasaran Buah-Buahan (Studi Kasus Pada CV Tropis, Bekasi),” 2018.
- Rudi, Baharudin M.s.I. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Bantul, Yogyakarta, 2021.
- Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, and Jacline I. Sumual. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara.” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3998–4006.
- Simatupang dkk. “Analisis Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Produksi Dan Pendapatan Usahatani Bawang Merah.” *Jurnal*

- Penelitian Bidang Ilmu Pertanian* 19(2) (2021): 37–45.
- Sofjan Asauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali ers, 2011.
- Solihin, Ahmad Ilham. *Buku Pintar Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & C*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsimi, Arikuntoro. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta, 2006.
- Sula, Kerajaya dan. *Syariah Marketing*, n.d.
- Sumarni, Jhon Soeprpto dan Murni. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan.Ke. Bandung, 2013.
- Suprpto, Hery. “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan.” *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2019): 953.
- Susilawati, Nilda. “STRATIFIKASI AL-MAQASID AL-KHAMSAH DAN PENERAPANNYA DALAM AL-DHARURIYAT, AL-HAJJIYAT, AL-TAHSINIYYAT Nilda Susilawati.” *Mizani* 2, no. 1 (2015).
- Tafsir Ibnu Katsir*, h.267, n.d.
- Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, Yusmini. “Fungsi-Fungsi Pemasaran.” *Jom Faperta* 3, no. 2 (2016): 1–9.
- Tika, H. Moh. POBUNDU. *Metodologi Riset Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Vivi Nur Indah Sari Dengan Judul “Pengaruh Produktivitas Terhadap*

*Pendapatan Petani Padi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”
(Studi Di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung)., n.d.*

Jurnal :

Azhar Muttaqin, Dian Azmi Dinaratu. “Kualitas Produk, Pelayanan Dan Nilai Syariah Terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2017): 196.
<https://doi.org/10.22219/jes.v2i2.5106>

Arisandy, Yosy. “Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah.” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2018).
<https://doi.org/10.29300/ajj.v4i1.1202>.

Sadan Madji, Daisy S.M. Engka, and Jacline I. Sumual. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara.” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3998–4006.

Simatupang dkk. “Analisis Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Produksi Dan Pendapatan Usahatani Bawang Merah.” *Jurnal Penelitian Bidang Ilmu Pertanian* 19(2) (2021): 37.

Susilawati, Nilda. “STRATIFIKASI AL-MAQASID AL-KHAMSAH DAN PENERAPANNYA DALAM AL-DHARURIYAT, AL-HAJJIYAT, AL-TAHSINIYYAT Nilda Susilawati.” *Mizani* 2, no. 1 (2015).

Suprpto, Hery. “Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan.” *Jurnal Manajemen* 4, no. 2 (2019): 953.

Nabila Veren Estefany, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.” *Syarikat*:

Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah 5, no. 1 (2022): 181.

Kholish, Muhammad Jauhar. “Etika Dan Moral Dalam Pandangan Hadis Nabi Saw.” *Jurnal Riset Agama* 1, no. 1 (2021): 83–96. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i1.14259>.

Wawancara dengan Bapak Sumardi :

1. Sudah Berapa lama Bapak menggeluti bidang pertanian ?

Jawab :

2. Berapa Luas lahan yang bapak miliki saat ini ?

Jawab:.....

3. Jenis melon apasaja yang bapak budidayakan ?

Jawab:.....

4. Apasaja kendala yang pernah bapak alami di pertanian buah melon ?

Jawab:.....

5. Bagaimana cara bapak mengatasi masalah-masalah tersebut?

Jawab:.....

6. Siapa sasaran pemasaran bapak ?

Jawab:.....

7. Berapa harga tertinggi pemasaran buah melon milik bapak?

Jawab:.....

8. Berapa harga terendah pemasaran buah melon milik bapak ?

Wawancara dengan Bapak Suradi

1. Sudah Berapa lama Bapak menggeluti bidang pertanian ?

Jawab :

2. Berapa Luas lahan yang bapak miliki saat ini ?

Jawab:.....

3. Jenis melon apasaja yang bapak budidayakan ?

Jawab:.....

4. Apasaja kendala yang pernah bapak alami di pertanian buah melon ?

Jawab:.....

5. Bagaimana cara bapak mengatasi masalah-masalah tersebut?

Jawab:.....

6. Siapa sasaran pemasaran bapak ?

Jawab:.....

7. Berapa harga tertinggi pemasaran buah melon milik bapak?

Jawab:.....

8. Berapa harga terendah pemasaran buah melon milik bapak ?

Jawab:.....

Wawancara dengan Bapak Bani

1. Sudah Berapa lama Bapak menggeluti bidang pertanian ?

Jawab :

2. Berapa Luas lahan yang bapak miliki saat ini ?

Jawab:.....

3. Jenis melon apasaja yang bapak budidayakan ?

Jawab:.....

4. Apasaja kendala yang pernah bapak alami di pertanian buah melon ?

Jawab:.....

5. Bagaimana cara bapak mengatasi masalah-masalah tersebut?

Jawab:.....

6. Siapa sasaran pemasaran bapak ?

Jawab:.....

7. Berapa harga tertinggi pemasaran buah melon milik bapak?

Jawab:.....

8. Berapa harga terendah pemasaran buah melon milik bapak ?

Jawab:.....

Wawancara dengan Bapak Paldi

1. Sudah Berapa lama Bapak menggeluti bidang pertanian ?

Jawab :

2. Berapa Luas lahan yang bapak miliki saat ini ?

Jawab:.....

3. Jenis melon apasaja yang bapak budidayakan ?

Jawab:.....

4. Apasaja kendala yang pernah bapak alami di pertanian buah melon ?

Jawab:.....

5. Bagaimana cara bapak mengatasi masalah-masalah tersebut?

Jawab:.....

6. Siapa sasaran pemasaran bapak ?

Jawab:.....

7. Berapa harga tertinggi pemasaran buah melon milik bapak?

Jawab:.....

8. Berapa harga terendah pemasaran buah melon milik bapak ?

Jawab:.....

Wawancara dengan Bapak Ari Susanto

1. Sudah Berapa lama Bapak menggeluti bidang pertanian ?

Jawab :

2. Berapa Luas lahan yang bapak miliki saat ini ?

Jawab:.....

3. Jenis melon apasaja yang bapak budidayakan ?

Jawab:.....

4. Apasaja kendala yang pernah bapak alami di pertanian buah melon ?

Jawab:.....

5. Bagaimana cara bapak mengatasi masalah-masalah tersebut?

Jawab:.....

6. Siapa sasaran pemasaran bapak ?

Jawab:.....

7. Berapa harga tertinggi pemasaran buah melon milik bapak?

Jawab:.....

8. Berapa harga terendah pemasaran buah melon milik bapak ?

Jawab:.....



Wawancara dengan Bapak Sumardi, Petani Desa Tunggal Warga



Wawancara dengan Bapak Paidi, Petani Desa Tunggal Warga



Wawancara dengan Bapak Ari Susanto, Petani Desa Tunggal Warga



Wawancara dengan Bapak Suradi, Petani Desa Tunggal Warga

3



Wawancara dengan Bapak Bani, Petani Desa Tunggal Warga.



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 0297/ Un.16 / P1 /KT/I/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON DALAM UPAYA PENINGKATAN
PENDAPATAN PETANI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Petani Buah Melon di Desa Tunggal Warga Kecamatan Banjar Agung
Kabupaten Tulang Bawang)**

Karya :

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
Dwi Bela Pertiwi	1951010068	FEBI/ES

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 19%. Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 24 Januari 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

ANALISIS STRATEGI
PEMASARAN BUAH MELON
DALAM UPAYA PENINGKATAN
PENDAPATAN PETANI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
by PERPUSTAKAAN UIN RIL

Submission date: 24-Jan-2024 10:23AM (UTC+0700)

Submission ID: 2275729072

File name: PERTIWI_1951010068_EKONOMI_BISNIS_ISLAM,_EKONOMI_SYARIAH.docx (207.15K)

Word count: 14811

Character count: 96047

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

ORIGINALITY REPORT

19% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	14% PUBLICATIONS	19% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
2	Submitted to IAIN Bukit Tinggi Student Paper	1%
3	Lia Istifhama. "STRATEGI BERTAHAN DAN MODAL SOSIAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SWASTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2017 Publication	1%
4	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	1%
5	Warni Lestari, Sitti Musyahidah, Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019 Publication	1%
6	Submitted to Sastruyati Chao Test Account Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas PGRI Palembang	

	Student Paper	1 %
10	Submitted to Schreiber High School Student Paper	1 %
11	Simon Ahie. "Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pontianak", Jurnal Ekonomi Integra, 2018 Publication	1 %
12	Submitted to Louisiana Tech University Student Paper	1 %
13	Rendra Anjaswara, H Hardivizon. "Preferensi Strategi Pemasaran Bank Syari'ah Menanggapi Perilaku Konsumsi Masyarakat Saat Musim Panen", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017 Publication	1 %
14	Ahmad Gozali, Dance Tangkesalu, Hardianti Sultan. "ANALISIS PEMASARAN KAKAO DI DESA KAYUBOKO KECAMATAN PARIGI BARAT KABUPATEN PARIGI MOUTONG", AGROTEKBIS : E-JURNAL ILMU PERTANIAN, 2023 Publication	1 %
15	Submitted to Defense University Student Paper	1 %
16	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	1 %
17	Submitted to Elizabethtown College Student Paper	< 1 %
18	Moh. Muzwir Luntadjo. "Dasar Filosofi Marketing Syari'ah", Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah, 2016 Publication	< 1 %

- 19 Ode Rista Judin, Natelda R Timisela, Maisie T. F. Tuhumury. "ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CABAI (*Capsicum annum* L) DI PASAR TRADISIONAL GEMBA DESA WAIMITAL KECAMATAN KAIRATU KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT", Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan, 2022
Publication < 1 %
-
- 20 Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia < 1 %
Student Paper
-
- 21 Rosmini Rosmini, Shadriyah Shadriyah. "PERAN EKONOMI KREATIF SEKTOR KERAJINAN UNTUK MENGURANGI TINGKAT PENGANGGURAN REMAJA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM", Islamic Economic and Business Journal, 2023
Publication < 1 %
-
- 22 Submitted to Tamalpais Union High School District < 1 %
Student Paper
-
- 23 Rafidah Haris, Agustina Mutia, Indriani Ratih. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Buah Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2017
Publication < 1 %
-
- 24 Submitted to Perbanas Institute < 1 %
Student Paper
-
- 25 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman < 1 %
Student Paper
-
- 26 Ari Murti. "Peran Rumah Zakat (RZ) Cabang Yogyakarta dalam Peningkatan Usah < 1 %

Mustahiq", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan
Fikr, 2017
Publication

27	Submitted to President University Student Paper	< 1 %
28	Putri Agustina, Hendra Ibrahim. "Bisnis Internasional: Mengoptimalkan Pendapatan Dengan Mengembangkan Pasar Di Luar Negeri", Jurnal Minfo Polgan, 2023 Publication	< 1 %
29	Fera Nelfianti. "Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta)", Jurnal Administrasi Bisnis, 2021 Publication	< 1 %
30	Submitted to Kookmin University Student Paper	< 1 %
31	Rusdiono Rusdiono. "Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.makeup", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2019 Publication	< 1 %
32	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Student Paper	< 1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words