

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran dapat dilihat dalam berbagai perspektif-perspektif ekonomi Islam dimana strategi pemasaran merupakan strategi bisnis atau berdagang yang mengarahkan pada proses penciptaan penawaran, dan perubahan nilai seseorang inisiator kepada pelanggannya untuk mencapai satu tujuan yang diharapkan. Dalam menentukan strategi pemasaran jika ditinjau dari perspektif Islam maka harus disertai dengan keikhlasan semata-mata mencari ridho Allah dan bentuk transaksi yang tercapai menjadi nilai ibadah dihadapan Allah swt.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam sistem persaingan pasar. Strategi is a plan to reach the goal.¹ Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.²

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa ada dua jenis strategi pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat desa Rumeon, yaitu

¹ Yeasy Agustian Sari dan Suhono, *Applying Transition Action Detail Strategy on Written Text of EFL Young Learners*, Iqra: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan 2, no. 1 (2017), hlm. 1-24

² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 50-51

jika produknya sedikit maka pemasarannya ditingkat lokal atau di desa rumeon sendiri dan jika produknya banyak maka strategi pemasarannya di tingkat kecamatan atau di negri adat kataloka. Dimana negri adat kataloka ini merupakan pusat perbelanjaan untuk seluruh masyarakat yang ada di kecamatan pulau gorom kabupaten seram bagian timur termasuk desa rumeon. Adapun harga pala yang dibeli oleh pedagang yang ada di desa rumeon dan pedagang yang ada di negri adat kataloka memiliki perbedaan yang mana harga per kilo untuk bunga pala di desa rumeon 1 kg Rp. 150 sedangkan harga pala bunga yang ada di negri adat kataloka 1 kg Rp. 180. Dari perbedaan harga ini masyarakat desa rumeon lebih cenderung memilih memasarkan hasil atau produk di negri adat kataloka dibanding memasarkan di desa sendiri, karena mereka berfikir bahwa harga yang ada di negri adat kataloka lebih menguntungkan bagi mereka ketimbang di desa rumeon sendiri.

Jika dilihat dari perspektif islam maka strategi pemasaran atau harga yang diterapkan oleh pedagang desa rumeon mengandung unsur ketidakjelasan dan tidak sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang mana dalam prinsip ekonomi islam menerapkan konsep jual beli yang adil, jujur, adanya kejelasan serta tidak merugikan orang lain. Walaupun hal itu sekan menjadi kebiasaan dan masyarakat sebagai konsumen sebagian menerimanya, namun ada baiknya para pelaku bisnis muslim menerapkan jual beli yang adil, jujur, adanya unsur kejelasan serta tidak merugikan orang lain. Meskipun demikian tentunya penjual pasti memiliki faktor dan strategi tersendiri dalam menentukan harga yang dilakukan.

Sistem pemasaran seperti ini menyebabkan harga pala pada tingkat petani menjadi rendah dan kurang, serta memperhatikan bagaimana strategi pemasaran yang harus kita jalani sebagai ummat muslim. Dimana yang kita ketahui bahwa strategi pemasaran yang masih dilakukan pada masyarakat umum belum memenuhi tatanan secara islam dan dari segi ini dapat melihat perbedaan yang ada dan bagaimana strategi pemasaran secara islam.

Manajemen pemasaran umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatnya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaan tidak teratur, ataupun terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencapai jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.³

Secara administratif desa atau kelurahan rumeon adalah sebuah negeri di kabupaten seram bagian timur provinsi maluku. Desa rumeon kabupaten seram bagian timur yang terletak diantara hunimua. Menurut undang-undang akan tetapi pusat kegiatan termasuk pemerintahan berlangsung di bula. Desa rumeon juga terletak dipesisir pantai. Daerah yang memiliki sumber daya yang beragam. Masyarakat desa rumeon bermata pencaharian dengan penghasilan untuk

³ M Fuad, dkk, Pengantar Bisnis, hlm. 123-124

kebutuhan perekonomian antara lain: Petani, Nelayan, kewirausahaan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Tukang Batu, dan TNI/POLRI.

Tabel 1. Jumlah Petani Pala di Desa Rumeon Kecamatan Pulau Gorom Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Jumlah Penduduk	Jumlah Petani	Jenis Kelamin	Usia
1.	344	34	Laki – laki	30 - 60
2		17	Perempuan	30 – 60

Sumber Data: Kantor Desa Rumeon

Tabel 2. Jumlah Produksi Pala Berdasarkan Penjualan dan Pedagang di Desa Rumeon Kecamatan Pulau Gorom, Data Tahun 2021-2024

No	Jumlah Produksi Penjualan Pala Per Tahun				Jumlah Pedagang			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
1.	3 ton	4 ton	2 ton	1 ton	1 orang	1 orang	-	-

Sumber Data: Kantor Desa Rumeon

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga produksi penjualan pala dari tahun 2021-2024 mengalami naik turunnya produksi penjualan pala, dimana dapat dilihat pada tabel diatas, pada tahun 2024 mengalami produksi penjualan pala yang sangat meningkat dari tahun-tahun lainnya dan terlihat pada tahun 2024

produksi penjualan pala mengalami penurunan, serta kurangnya jumlah investor yang secara langsung datang untuk membeli pala di Desa Rumeon.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Buah Pala di Desa Rumeon Kecamatan Pulau Gorom Kabupaten Seram Bagian Timur Prespektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

a. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran buah pala di desa rumeon kecamatan pulau gorom?
2. Bagaimana prespektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran buah pala di desa rumeon?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran buah pala bagi petani di desa rumeon kecamatan pula gorom.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran buah pala bagi petani di desa rumeon kecamatan pulau gorom prespektif ekonomi islam.

b. Manfaat Penelitian

1. Strategi pemasaran diharapkan agar masyarakat desa rumeon mendukung penjualan di desa yang bersangkutan tanpa harus membawa hasilnya di desa lain

2. Agar masyarakat desa rumeon mendapat pendapatan tambahan dan diharapkan pedagang luar melakukan pembelian pala di desa rumeon, sehingga petani dapat memberikan penjualan dengan baik dan benar dalam prinsip-prinsip ekonomi islam

D. Defenisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

a. Defenis Operasional

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau dengan kata lain, seni atau ilmu dalam menggunakan sumber daya yang ada untuk melaksanakan kebijakan tertentu.⁴ Sedangkan secara etimologi, istilah strategi berasal dari bahasa yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = *militer* dan *ag* = *memimpin*), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.⁵ Strategi pemasaran (*marketing strategy*) 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.⁶

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1340

⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008, hlm. 3

⁶ Sofjan Assauri, Manajemen Pemesaran Dasar Konsep dan Strategi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 154

2. Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemasaran yaitu proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagang.⁷ Sedangkan pemasaran menurut istilah yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁸

3. Pala

Myristica fragrans houtt atau yang lebih dikenal dengan nama pala merupakan tanaman rempah yang menghasilkan dua hasil komoditas yaitu biji pala dan aril. Tanaman ini merupakan spesis asli dari kepulauan Malauku. (Abourashed dan El-Alfy, 2016). Pala adalah salah satu jenis rempah-rempah yang banyak digunakan dalam industri makanan, farmasi, dan kosmetik. Biji dan fuli pala (selaput biji) digunakan sebagai sumber rempah-rempah, sedangkan daging buah pala sering diolah menjadi berbagai produk pangan seperti manisan, sirup, serbul instan dan lain sebagainya.

4. Desa Rumeon

Secara administrasi Desa atau kelurahan Rumeon adalah sebuah negeri di Kecamatan Pulau Gorom Kabupaten Seram Bagian Timur Provinsi Maluku. Kabupaten seram bagian timur yang terletak diantara hunimua, menurut undang-undang, akan tetapi pusat kegiatan termasuk pemerintahan berlangsung

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), hlm. 1027

⁸ Wiliam J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pertama, 1984), hlm.

di bula. Desa rumeon juga terletak dipesisir pantai. Daerah yang memiliki sumber daya yang beragam. Masyarakat Desa Rumeon bermata pencaharian dengan penghasilan untuk kebutuhan perekonomian antara lain : Petani, Nelayan, Kewirausahaan, Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI/POLRI, Tukang Batu.

Secara geografis luas wilayah kabupaten seram bagian timur seluruhnya mencapai 20.656,89 km² yang terdiri dari luas laut sebesar 14. 877, 77,84 km² dan luas daratan sebesar 5.799,12 km².

5. Prespektif Ekonomi Islam

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dijelaskan bahwa ekonomi islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam prespektif nilai-nilai islam. Dari berbagai pengertian ekonomi islam, dapat disimpulkan bahwa ekonomi islam adalah ilmu dan praktek kegiatan ekonomi yang didasarkan pada ajaran islam yang mencakup cara memandang permasalahan ekonomi, menganalisis, dan mengajukan alternatif solusi atas berbagai masalah ekonomi untuk mencapai falah. Yang dimaksud dengan ajaran islam adalah ajaran yang sesuai dan tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat. Adapun dasar bentuk kegiatan ekonomi harus dibangun diatas tiga pondasi, pertama nilai-nilai keimanan (tahu'id), nilai-nilai islam (syariah), nilai-nilai ihsan (etika).⁹

⁹ Abdullah Abbas, Al-Ghazali, Menjawab 100 Soal Keislaman, Diterjemahkan dari Mi'atu Su'al An Al-Islam Karya Syaikh Muhammad Al-Ghazali, (Ciputat: Lentera Hati, 2010), hlm. 716-725

Dari pengertian judul diatas yang dimaksud dengan strategi pemasaran dalam prespektif ekonomi islam adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak dalam melakukan sesuatu sesuai dengan aturan yang berlaku dalam agama islam serta mempunyai manfaat yang besar bagi masyarakat, lembaga maupun sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya di pasar agar memenagkan pangsa pasar yang sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku dalam agama islam yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah.

b. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini meliputi petani pala pada Desa Rumeon Kecamatan Pulau Gorom Kabupaten Seram Bagian Timur meliputi Jumlah penduduk, jumlah petani pala, usia, jenis kelamin, dan jumlah pala yang di jual.

Meskipun penelitian ini mempunyai hubungan dengan manajemen pemasaran, namun penulis fokus analisis melalui pendekatan ekonomi islam.