

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN GULA
MERAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI DESA
PERIDAN KECAMATAN SANGKULIRANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh :

MUHAMMAD RAHUL SIDIK

NIM 20.1.21.014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**

ABSTRAK

Muhammad Rahul Sidik 20.2.21.014. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang*. Skripsi jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta. Skripsi ini dibawah bimbingan Dr. Satriah M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I dan H. Zanuwar Anwari Lc, M.S.i selaku Dosen Pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah di desa Peridan kecamatan Sangkulirang. (2) Untuk mengetahui kendala-kendala yang di hadapi dalam proses pemasaran gula merah di desa Peridan kecamatan Sangkulirang. (3) Untuk mengetahui solusi-solusi dalam menghadapi kendala dalam proses pemasaran gula merah di desa Peridan kecamatan Sangkulirang

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menggunakan teknik analisis data berupa pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah PPL desa Peridan dan para pengusaha gula merah yang ada di desa Peridan kecamatan Sangkulirang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang. menjalankan fungsi POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) terealisasi dengan melakukan promosi, diskon, melakukan pembuatan video semenarik mungkin dan membuat kemasan yang ekonomis, cara ini telah berjalan dengan baik meskipun masih terdapat hambatan. Adapun hambatan dialami produsen dalam pemasaran gula merah adalah kepercayaan konsumen meskipun produsen menawarkan promosi dan diskon terkadang konsumen masih ragu untuk membeli produk yang ditawarkan, apa lagi memberlakukan via transfer untuk pembeli yang berada di luar daerah tidak atau belum menggunakan *system cod* mungkin itu juga menjadi hambatan yang dialami dalam proses pemasaran. Adapun solusi atas kendala tersebut produsen beradaptasi dalam sebuah pemasaran yang mengalami perubahan dan perkembangan untuk memperbaharui *system* pemasaran agar para konsumen tetap bertahan serta mengikuti kegiatan bimtek baik bimtek yang *offline* maupun *online* untuk memperbarui teknik dalam *system* pemasaran masa kini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Media Sosial



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara

Nama : Muhammad Rahul Sidik
NIM : 20.2.21.014
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang

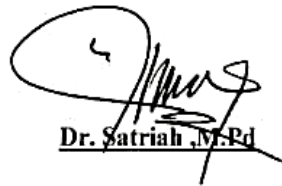
Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Sangatta, Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Satriah, M.Pd


H. Zauhar Anwari, Lc., M.S.I

Mengetahui

Ketua Jurusan Syariah




Achmad Fahrudin, M.S.I



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAIS) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SKBAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611, Telp: 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam
Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Merah
Perspektif Ekonomi Islam di Desa Peridan
Kecamatan Sangkulirang.
Nama : Muhammad Rahul Sidik
Nim : 20.2.21.014
Jurusan/Prodi : Syariah/Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah, Progam Studi
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
pada tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat **Sangat
Memuaskan** dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Muchammad Abdul Basir, Lc., MH

Ketua Tim

2. Dr. Khusnul Wardan, M. Pd

Penguji Utama

3. Mustatho, M.Pd.I

Penguji I

4. Surono, M.S.I

Penguji II

5. Zulkadri, M.E

Sekretaris

Sangatta, 15 Juni 2024

STAI Sangatta Kutai Timur

Ketua



Dr. Satriah, M.Pd

PERNYATAAN

Nama : Muhammad Rahul Sidik
NIM : 20.2.21.014
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Sanggata, 20 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Rahul Sidik

MOTTO

“Masa depan tergantung pada apa yang kamu lakukan hari ini”

(Mahatma Gandhi)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan

kesanggupannya”

(Q.s Al-Baqarah: 286)

“Jangan pernah berkata aku tidak bisa namun bekatalah aku belum

bisa”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamiin segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas karunia dan nikmat-Nya yang tidak terhitung banyaknya. Atas izin-Nya telah memperkenankan penulis sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang sederhana ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, penulis bersyukur telah mencapai titik ini. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat hingga akhir zaman.

“Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada orang tua saya, kepada yang teristimewa Ayahanda Israt Almarhum dan Alimin Almarhum serta Ibunda tercinta saya Ruhainah yang tiada henti memanjatkan untaian doa dalam setiap langkah penulis dan menjadi semangat penulis untuk terus menggapai cita-cita kebahagiaan di dunia maupun akhirat”

Terimakasih kepada kaka-kakaku semua serta seluruh keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang selalu mendoakan dan mensupport saya dalam menyelesaikan pendidikan

Kepada Dosen pembimbing tugas akhirsaya, Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H. Zanuar Anwari, Lc.,M.S.I selaku Dosen Pembimbing II

Terimakasih sudah banyak membimbing saya, dengan segala kekurangan saya, Saya ucapkan banyak terimakasih, semoga segala hal yang telah ibu/ bapak ajarkan dan sampaikan menjadi pembelajaran berharga dan menjadi amal jariyah.

Terimakasih untuk sahabat-sahabatku Mursidul Amin, Maizir dan Raihan Zulpani serta Ardiyansyah yang selama ini sama-sama berjuang dan telah banyak memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan skripsi.

Terima kasih untuk sahabat KKL, Komar, Amin, Zainal, Dila, Ai, Retno, Winda, Mariani, Ayni, Desi, Rusmi, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ke islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

Suatu kebanggan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak mudah. Peneliti sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku ketua STAI Sangatta Kutai Timur
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Jurusan Syariah.
3. Bapak Firdaus S.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H. Zanuar Anwari, Lc.,M.S.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan Program Studi Ekonomi Syariah dan Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Kedua orang tuasaya, Almarhum Bapak Israt dan Almarhum bapak Alimin sertas Ibu tercinta saya Ruhainah yang sangat saya sayangi, yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan berjuang demi kesuksesan anaknya Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan membalas segala kebaikan almarhummah ayahnda dan mama di dunia maupun di akhirat.
7. Saudara kandungku kaka-kakaku tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam segala hal, salah satunya yaitu dunia pendidikan.
8. Sahabat saya Muarsidul Amin, Maizir Ahmadin, Raihan Zulpani yang telah memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Wardani Kusuma, S.Pkp selaku PPL Desa Peridan besertapara pengusaha gula merah yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya memohon do'a semoga amal ibadah mereka diterima di sisi Allah SWT dan mendapatkan balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat.

Penulis dalam halini juga mengharapkan kritikan dan saran yang konstruktif dari para pembaca. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xiii
DAFTAR PEDOMAN LITERASI	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat	10
E. Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori.....	13
1. Strategi Pemasaran	13
a. Pengertian Strategi pemasaran	13
b. Konsep Pemasaran	19
c. Tujuan dan Fungsi Strategi pemasaran	21
2. Media Sosial.....	23
a. Penegertian Media Sosial	23
b. Karakteristik Media Sosial	23
c. Bentuk Media Sosial	24
d. Manfaat Media Sosial Dalam Penjualan	25
3. Penjualan	26
a. Pengertian Penjualan	26
b. Tujuan Penjualan	27

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penjualan	27
4. Tujuan Umum Strategi Dalam Pemasaran Perspektif Ekonmi Islam	31
a. Pengertian Pemasaran Islam	31
b. Konsep Pemasaran Islam	32
c. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam	34
B. Telaah Pustaka	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Waktu Dan Tempat Penelitian	41
C. Data Dan Sumber Data.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Analisis Data.....	44
F. Uji Keabsahan Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Deskripsi Data Penelitian	66
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
D. Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran-saran.	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Penjualan Gula Merah Desa Peridan Tahun 2019-2021 ..	6
Tabel 2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3	Jumlah Penduduk Peridan Menurut golongan Usia.....	51
Tabel 4	Jumlah Penduduk Peridan Menurut Jenjang Pendidikan.....	51
Tabel 5	Jumlah Penduduk Peridan Menurut Pekerjaan	52
Tabel 6	Stek Holder Desa Peridan	53
Tabel 7	Jumlah Penduduk Peridan berdasarkan jenisPekerjan	55
Tabel 8	Tabel Jumlah penduduk Desa Peridan Berdasarkan Jumlah Petani Gula Merah.....	55
Tabel 9	Tabel Pembagian wilayah administrative Desa Peridan Berdasarkan RT.....	56
Tabel 10	Tabel Penggunaan lahan di Desa Peridan	60
Tabel 11	Tabel Sumber Daya Manusia di Desa Peridan.....	61
Tabel 12	Tabel Daftar Sumber Daya Pembangunan di Desa Peridan	62
Tabel 13	Tabel Daftar Sumber Daya Sosial di Desa Peridan	62

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Bagan 1. Model Analisis Data Miles and Huberman.....	46
Bagan 2. Struktur Pemerintahan Desa Peridan	57

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Mentri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543/b/U/1987 tertanggal 22 Januari sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	G

هـ	H/h
ء	,

2. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قَالَ Dibaca qaa>la

قِيلَ Dibaca qii>la

يَقُولُ Dibaca yaquu>lu

3. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةٌ dibaca thalhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudhah al-athfaal

4. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّحِيمِ dibaca ar-Rahiim

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai bunyinya.

Contoh: الْمَلِكِ dibaca al-Maliku

5. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh: سَبِيحًا إِلَيْهِ عَسْتَنْطَمَنْ dibaca Man istatha'a ilaihi sabi

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT	: Suhanahu wa Ta'ala
SAW	: Shalallahu 'alaihiwasallam
Q.S	: Qur'aan Surah
STAI	: Sekolah Tinggi Agama Islam
PPL	: Penyuluhan Pertanian Lapangan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Observasi
Lampiran 2	: Pedoman Wawancara
Lampiran 3	: Dokumentasi
Lampiran 4	: Surat Ijin Penelitian
Lampiran 5	: Surat Balasan Penelitian
Lampiran 6	: Lembar Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	: Nilai Bimbingan Skripsi
Lampiran 8	: Surat Keterangan Cek Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Inovasi dan kreativitas sangat penting bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Inovasi dapat berupa perubahan atau peningkatan kualitas produk, penambahan fitur baru, atau perubahan desain produk yang akan membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen. Kreativitas dapat memberikan para pelaku usaha dalam mengembangkan ide-ide baru untuk produk atau layanan yang akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dan kreativitas juga dapat membantu para pelaku usaha dalam membedakan produk mereka dari pesaing dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Para pelaku usaha harus terus berinovasi dan berkreativitas agar dapat bersaing dengan baik di pasar yang terus berkembang.

Seiring dengan perkembangan zaman yang modern saat ini teknologi bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi informasi juga sudah mulai dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran guna memajukan dunia bisnis.

Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi saja, namun juga bisa sebagai wadah yang

efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk secara online, diantar media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu WhatsApp, Facebook, dan Instagram.¹

Meskipun digital marketing menyediakan platform yang luas dan efisien untuk menjangkau audiensi global dengan biaya yang lebih terjangkau, penting untuk memahami bahwa elemen-elemen tertentu dalam strategi pemasaran mungkin tidak dapat dihindari oleh persaingan atau pesaing. Namun, ada beberapa tindakan yang dapat diambil untuk melindungi elemen kreatif dan strategi digital marketing. Selain itu, digital Tentu saja, penting bagi pengusaha

Dalam ekonomi Islam, penjualan merupakan bagian terpenting dari aktivitas ekonomi bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu dari rukun ekonomi disamping konsumsi, distribusi, infak, zakat, nafkah, dan sedekah. Hal ini dikarenakan penjualan adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian manfaatnya dirasakan oleh konsumen. Islam menganjurkan umatnya untuk dapat mengelola atau memproduksi dan dapat berperan dalam kegiatan ekonomi,² islam sangat meridhai pekerjaan dunia dan menjadikannya sebagai ibadah. Ekonomi Islam sangat menuntun agar terlaksananya aktivitas produksi dan mengembangkannya, baik dari segi kualitas maupun dari segi kuantitas.

Islam menghendaki semua kegiatan jual beli di laksanakan semaksimal

¹Lukitasari Lukitasari dan Lia Nirawati, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 190.

²Muhammad Najatullah Shiddiqi, *Kegiatan ekonomi dalam Islam*, ed. oleh Sinar Grafindo Grafika Offishet (Jakarta, 1998), h. 152.

mungkin supaya semua kebutuhan manusia di luar sana dapat terpenuhi dengan baik dan merata.

Maka dari itu Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Mulk Ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah di jelajahi, maka jelajahi lah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki nya. Dan hanya kepada –Nyalah kamu (kembali setelah di bangkitkan).³(*Qs.Al-Mulk:15*)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memudahkan segala sesuatu yang ada di muka bumi ini untuk kita. Oleh karena itu, Allah menganjurkan kita untuk bekerja dan mencari kehidupan dengan sebaik-baiknya.

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot. Al-Quran menyebutkan dengan istilah *qaulan sadiddan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).⁴ Allah SWT berfirman surah An-Nisa Ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

³Depertemen Agama, *Al-Quran dan Terjemah*, ed. oleh CV Penerbit J-ART (Bandung, 2007), h. 563.

⁴ Firman Ariyansa, “Raden Intan Lampung 1438 H / 2017 M,” 2017.

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.⁵(*Qs.An-Nisa Ayat 29*).

Produk gula merah merupakan salah satu produk olahan komoditi perkebunan yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari baik, untuk membantu ekonomi keluarga, serta membantu ekonomi masyarakat agar menjadi sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan pengolahan air nira menjadi gula merah. Hanya saja, kenyataannya dalam pengolahannya belum terkelola dengan baik, karena masih menggunakan alat produksi yang masih sederhana, sehingga dalam memproduksi gula merah masih terbatas.⁶

Gula Merah adalah merupakan usaha perseorangan yang bergerak dibidang produksi yang mengelola bahan baku air nira menjadi Gula merah. Gula merah yang mulai berdiri sejak berpuluh tahun yang terletak di desa Peridan Kecamatan Sangkulirang. Gula merah merupakan salah satu industry yang cukup berkembang di Desa Peridan.

Gula merah merupakan jenis gula tradisional yang sudah aja sejak dulu dan dibuat dari air nira yang berasal dari tandan bunga jantan pohon aren. Salah satu kriteria mutu gula aren yang telah ditetapkan oleh Standar

⁵ Departemen Agama Ri, *Al-Quran Perkata Transliterasi*, 2014.

⁶Kholid Daniel, Zainul, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional," *Jurnal Administrasi Bisnis* 24, no. 1 (2015): 1–9.

Nasional Indonesia (SNI) adalah warnanya. mengenai warna, telah menetapkan standar warna gula aren yaitu warna kuning kecokelatan sampai coklat.⁷

Gula Merah yang diproduksi di Desa Peridan ukurannya rata-rata 2 sampai 3 biji untuk satu kilo gramnya, berbeda dengan produksi gula merah dari daerah lain yang berukuran kecil. Gula merah Desa Peridan memiliki khas tersendiri dibanding dengan gula dari sumber lain (gula Tebu,). Gula ini mudah larut, kering dan bersih serta memiliki aroma yang khas, sehingga banyak digunakan dalam pembuatan kue, kecap dan produk lainnya.

Selain itu, pemasaran gula aren di Desa Peridan masih berjalan secara tradisional, antara lain informasi pasar yang dilakukan dari mulut ke mulut, pembuatan produk yang berdasarkan pesanan (*non continue*), jalur pemasaran yang dilakukan hanya dari produsen ke pedagang, pengumpul tergolong konvensional yaitu menitip ke kios-kios atau toko-toko di sekitar lokasi dan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Industri pengolahan gula merah yaitu Bapak Hendri Cahyadi, beliau menerangkan bahwasannya tingkat penjualan gula merah setiap tahunnya mengalami penurunan, padahal pemasarannya sudah maksimal.

⁷and Dedi Erno Sinaga. Br. Simbolon, Juliana, Roida Ervina Sinaga, Jupianus Sitepu, "Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Gula Aren Di Desa Buluh Awar Sumatera Utara," *Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Gula Aren Di Desa Buluh Awar Sumatera Utara*, 2022.

Berikut ini jumlah penjualan gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang pada Tahun Ajaran 2020-2022

Tabel 1.1

Jumlah penjualan Gula Merah Desa Peridan Tahun 2019-2021

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2019	1.500 Biji
2	2020	1.000 Biji
3	2021	2.000 Biji

Jika dilihat table di atas bahwa setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami penurunan. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen untuk membeli barang tersebut. Dari hal tersebut menandakan adanya permasalahan di dalam pemasaran yang mana belum dikatakan berhasil karena meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah tetapi belum menunjukkan hasil belum yang optimal yang dijalankan oleh industri gula merah Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang.

Kenyataan kelemahan dalam system penjualan, pengemasannya juga masih menggunakan kemasan yang sederhana dan kurang menarik, ditambah lagi cara memasarkan masih sederhana. Menyikapi hal tersebut, maka perlu adanya perhatian dan dukungan dari semua pihak termasuk pemerintah daerah dalam menunjang pengembangan sistem pengolahan gula merah secara kontinyu dan sistematis melalui pembinaan yang lebih intensif.

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul, **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang”**

B. Penegasan Istilah

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran meliputi berbagai kegiatan, seperti menentukan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang ditawarkan.⁸

Strategi pemasaran juga suatu rencana perusahaan untuk memperkenalkan suatu brand seluas mungkin guna untuk mencapai target pelanggan dan penjualan, baik dalam konsep unsure pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran dan sebagainya.⁹

Dari Pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah awal dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa dengan menggunakan taktik atau metode tertentu untuk menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi suatu

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*, ed. oleh Yogyakarta CAPS, 2014, h.58.

⁹Haedir Masnah, hapid, *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagen* (Luwu Utara, 2012).

usaha dengan mempertimbangkan kondisi pasar, pesaing, dan tren industry.

2. Media Sosial

Kaplan dan Haenlinmen didefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.¹⁰

Media sosial atau jejaring sosial juga sebuah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, dan berinteraksi dengan orang di seluruh dunia¹¹

Dari pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara elektronik. Media sosial juga dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, termasuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja,

3. Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹²

¹⁰Daniel, Zainul, "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional."

¹¹Aris Kurniawan, "21 Ciri.," *Pengertian media Sosial Menurut Para Ahli dan Dampak Positif Negatif*, n.d., gam. 16 Oktober 2018.

Sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Penjualan juga merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen¹³

Dari Pengertian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa dengan uang atau nilai lainnya antara penjual dan pembeli dan penjualan juga melibatkan aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Penjualan aspek penting dalam kegiatan bisnis, karena merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan.

4. Ekonomi Islam

Menurut Muhamad Abdul Manan ekonomi Islam adalah “sebuah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi dalam masyarakat yang diilhami dari nilai-nilai Islam berdasarkan empat bagian nyata dari pengetahuan: Al-Qur’an, As-Sunnah, Ijma’ dan Qiyas”.¹⁴

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi

¹²Putu Agus Seara Jaya, *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap volume*, 2014, h. 3.

¹³Hendi Suhendi, “No Title,” in *Fiqh Muamalah*, PT RajaGra (Jakarta: 2008, n.d.), h.68.

¹⁴Sumarni;i, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Graha Ilmu (Yogyakarta, 2013), h,11.

konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktivitasnya.¹⁵

Dari Pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa ekonomi Islam sebagai sistem ekonomi yang menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi konvensional dengan nilai-nilai Islam yang mendasar, seperti keadilan, kebersamaan, distribusi yang adil, kepemilikan yang diizinkan, dan larangan riba.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil Penjualan gula merah di tinjau dari perspektif ekonomi Islam?
- b. Apakah kendala-kendala di hadapi dalam proses pemasaran gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang?
- c. Bagaimana solusi dalam menghadapi kendala dalam proses pemasaran gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang.

¹⁵A.Karim ,Adiwarman, *Ekonomi Islam Suatu Kajian. Kontemporer*, Gema Insan (Jakarta, 2001).

- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang di hadapi dalam proses pemasaran gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang.
- c. Untuk mengetahui solusi-solusi dalam menghadapi kendala dalam proses pemasaran gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau fondasi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sama yaitu tentang strategi pemasaran melalui media sosial.

b. Manfaat Praktis

Dapat menambah bahan referensi di jurusan syariah khususnya pada Prodi Ekonomi Syariah dan terkait masalah Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial di Kecamatan Sangkulirang, dapat dijadikan bahan informasi yang bermanfaat.

E. Sistematis Penulisan.

Adapun sistematika penulisan adalah untuk lebih memudahkan, memahami dan mempelajari isi penelitian. Adapun sistematika penulisan penelitian ini akan penulis rinci sebagai berikut:

- BAB I** : Pendahuluan
- yang berisikan Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.
- BAB II** : Landasan Teori
- yang berisikan Deskripsi Teori, Kajian Penelitian yang Relevan terhadap sumber yang dapat dipercaya terkait dengan penelitian yang dilakukan.
- BAB III** : Metode Penelitian
- yang berisikan Jenis Pendekatan Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.
- BABIV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan
- yang berisikan Gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data Temuan Penelitian, Pembahasan Penelitian, Keterbatasan Penelitian.
- BAB V** : Penutup
- Yang berisikan Simpulan dan Saran-Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Ini mencakup penentuan arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tersebut, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa.¹ Sedangkan Menurut Philip Kotler, ada empat 4p dalam strategi pemasaran yaitu (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) adalah salah satu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Tujuannya adalah untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler menekankan aspek sosial dan manajerial dari pemasaran, menyoroti pentingnya hubungan antara produsen dan konsumen serta pentingnya nilai yang dihasilkan dalam pertukaran tersebut²

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan

¹ N R Amalia, F Yulianti, dan A Kadir, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)," *Jurnal Rimba: Riset Ilmu* ... 1, no. 3 (2023): 41–48, <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/85/76>.

²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Riena Cipta, 2009), h. 339.

tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian niat dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada saat yang sama mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta tuntutan dari lingkungan eksternalnya.

Kotler menyebutkan strategi pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

1) Strategi Produk

Menurut Kotler Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan dan nama merk, Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting,

karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2) Strategi Produk

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).

Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut Kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3) Strategi Harga

Menurut Swastha dalam jurnal Annisa at al, “distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Adapun elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Dalam sistem transportasi mengenai tempat antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran, dan lain-lain) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

4) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi

(*promotion mix*) yang terdiri dari: *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- i) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- ii) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- iii) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu.
- iv) Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan.

Melalui publicity dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

Islam juga menganjurkan dalam menjalankan strategi pemasaran produk, tentunya pemasar harus mampu menyampaikan dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu, serta harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada nasabah. Bahkan dalam Al-Quran dipertegas dalam Surah Al-Maidah Ayat 4 yang berbunyi

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أَحَلَّ لَهُمْ قُلْ أَحَلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتِ وَمَا عَلَّمْتُمْ مِنَ الْجَوَارِحِ
 مُكَلَّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ
 عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad), “Apakah yang diharamkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang diharamkan bagimu adalah (makanan-makanan) yang baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka, makanlah apa yang ditangkapnya untukmu dan sebutlah nama Allah (waktu melepasnya). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat cepat perhitungan-Nya.”³(*Qs. Al-Maidah Ayat 4*)

b. Konsep Pemasaran

konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.⁴

³ Depertemen Agama, Al-Quran dan Terjemah.

⁴ Philip Kolter, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:⁵

1) Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2) Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas terbaik dan memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, fokus utama dari konsep ini adalah pengembangan produk yang berkualitas tinggi dan menonjolkan keunggulan produk tersebut kepada konsumen.

3) Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan membeli produk jika mereka mendapatkan persuasi yang kuat dari penjual. Oleh karena itu, fokus utama dari konsep ini adalah promosi yang intensif dan persuasif untuk meningkatkan penjualan. Jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

⁵Philip Kholter, *Menejemen Pemasaran* (Jakarta: Pt Indeks Kompos granmedia, 1993), h. 3.

4) Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, fokus utama dari konsep ini adalah pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan tersebut.

5) Konsep berwawasan konsumen

Konsep ini berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang akan menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu, fokus utama dari konsep ini adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sepenuhnya, serta terus-menerus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

c. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

1. Tujuan Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang terpadu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembuatan, promosi, dan penjualan produk atau jasa kepada target pasar yang telah ditentukan. Dengan demikian, tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan,

Tujuan pemasaran selalu mengalami perubahan dan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Orientasi pemasaran yang

menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan orientasi yang lebih modern dan efektif dibandingkan dengan orientasi lainnya yang lebih menekankan pada produksi atau penjualan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar dan mencapai tujuan utamanya. Namun, perusahaan harus terus memantau perubahan yang terjadi di pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakannya agar tetap relevan dan efektif.

Philip Kotler merupakan salah satu tokoh terkemuka dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler, tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan semua pihak yang memiliki kepentingan utama dalam bisnis, termasuk pelanggan, pemasok, distributor, dan lainnya. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak tersebut, perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya secara jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik agar dapat memperoleh referensi yang positif dan menjaga kelangsungan bisnis.⁶

⁶Kotler Philip dan Keller, *Menejemen Pemasaran* (Prentice hall: New jersey, 2007), h. 15.

2. Fungsi 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 pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi suflis fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar).⁷

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Chan-Olmsted, Cho, and Lee mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

⁷Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Erlangga, 2004), h. 5.

- 1) *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- 2) *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.
- 3) *Conversation*, percakapan yang terjadi di dalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
- 4) *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- 5) *Connectedness*, informasi dalam media social berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung.⁸

c. Bentuk Media Sosial

1) *Collaborative Projects*

praktik untuk menyatukan dua orang atau lebih dalam organisasi atau tim untuk bekerja sama dengan berbagi pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

⁸ Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial* (Jakarta: Prenada Media, 2018).

2) *Blog and Microblogs*

Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapat secara bebas

3) *Content Communities*

Aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain

4) *Social Networking Sites*

Adalah Platprom berupa Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan sejenisnya

5) *Virtual Social Worlds*

Aplikasi yang menimulasikan kehidupan nyata melalui internet.⁹

d. Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
2. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Media sosial mendekatkan pengusa dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat

⁹ Asri Sulistiawati, Djuara P Lubis, dan Eko Sri Mulyani, “ANALISIS JARINGAN SOSIAL DALAM GABUNGAN Social Network Analysis in Farmers Group (Gapoktan) of Tani Berkah” 02, no. 02 (2014): 76–82.

produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

5. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement*.

3. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Hasil penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume suatu produk yang terjual. Hasil penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa volume penjualan yang tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Penjualan juga merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa kegiatan penjualan dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.

Hasil penjualan merupakan salah satu indikator yang penting untuk mengukur keberhasilan pemasaran suatu produk. Semakin tinggi hasil penjualan yang tercapai, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa hasil penjualan yang tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan tidak mengalami penurunan yang signifikan. Perusahaan juga harus memastikan bahwa kegiatan penjualan dilakukan secara

efektif dan efisien agar dapat memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa hasil penjualan yang tinggi tidak selalu menjamin keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, tergantung dari harga penjualan yang ditetapkan dan biaya-biaya yang terkait dengan kegiatan penjualan.

b. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh. Laba merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa kegiatan penjualan dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat menghasilkan laba yang optimal. Dengan demikian, tujuan penjualan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena laba yang dihasilkan dapat digunakan untuk menopang kegiatan-kegiatan operasional perusahaan dan membiayai pengembangan perusahaan ke depannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan serta harga produk yang ditetapkan merupakan faktor penting dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penjual juga harus memahami syarat penjualan yang berlaku seperti pembayaran,

pengiriman, dan garansi, agar dapat memberikan informasi yang tepat kepada pembeli dan menjawab pertanyaan yang mungkin diajukan oleh pembeli. Dengan demikian, penjual dapat membantu pembeli memahami apa yang akan dia dapatkan dengan membeli produk tersebut dan meminimalkan kemungkinan adanya konflik atau masalah setelah transaksi terjadi.

Sifat-sifat yang telah disebutkan merupakan sifat-sifat yang penting bagi seorang penjual untuk memiliki. Selain sopan dan pandai bergaul, seorang penjual juga harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dengan pembeli. Ini termasuk kemampuan untuk menjelaskan produk dengan jelas, menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pembeli, dan memberikan saran yang tepat. Penjual juga harus memiliki kepribadian yang menarik, sehingga dapat membuat pembeli merasa nyaman dan percaya diri saat berinteraksi dengannya. Selain itu, seorang penjual yang baik harus sehat jasmani dan jujur, karena ini akan membantu menciptakan hubungan yang baik dengan pembeli dan membangun kepercayaan pembeli terhadap penjual. Dan tentu saja, seorang penjual yang baik harus mengetahui cara-cara penjualan yang efektif, agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi Pasar

faktor-faktor kondisi pasar yang Anda sebutkan merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam kegiatan penjualan. Jenis pasar yang akan ditargetkan, segmen pasar yang akan dilayani, dan daya beli pembeli yang ada di pasar tersebut merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi penjualan yang akan digunakan. Selain itu, frekuensi pembelian dan keinginan dan kebutuhan pembeli juga merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan produk apa yang akan dijual dan bagaimana produk tersebut akan dijual. Dengan memahami faktor-faktor ini, penjual dapat mengoptimalkan kegiatan penjualannya dan mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

3) Modal

Modal merupakan salah satu sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Menurut pengertian yang Anda sebutkan, modal terdiri atas dua bagian utama, yaitu modal disetor atau modal sendiri dan modal hasil usaha. Modal disetor adalah kekayaan yang disetor oleh pemilik perusahaan atau pihak lain ke dalam perusahaan. Modal hasil usaha adalah kekayaan yang diperoleh perusahaan dari hasil kegiatan usahanya sendiri, baik itu dari keuntungan yang diperoleh atau dari penambahan nilai aset

perusahaan. Modal ini digunakan untuk menunjang kegiatan usaha perusahaan, seperti membeli aset, menggaji karyawan, atau memperluas skala usaha.

advertising merupakan salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembeli. Namun, untuk melakukan *advertising*, perusahaan membutuhkan modal yang cukup, terutama jika perusahaan ingin menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang bisa menjadi modal dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan *advertising* dan bagaimana hasil yang diharapkan dari *advertising* tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa modal yang tersedia cukup untuk menutup biaya *advertising* dan juga mendapatkan keuntungan yang diharapkan dari hasil penjualan produknya.

4) Faktor Lainnya

faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah dapat mempengaruhi penjualan dan membantu meningkatkan minat pembeli terhadap produk yang dijual. Namun, untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut diperlukan modal yang cukup, terutama jika perusahaan ingin melakukannya secara rutin.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan modal yang tersedia sebelum melakukan kegiatan-kegiatan tersebut dan memastikan bahwa kegiatan tersebut dapat memberikan keuntungan yang diharapkan. Bagi perusahaan kecil yang memiliki modal relatif kecil, mungkin lebih baik untuk fokus pada kegiatan penjualan yang lebih efisien dan hemat biaya, sambil mencari cara untuk meningkatkan modal yang tersedia.

4. Tinjauan Umum Strategi Dalam Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Pemasaran Islam

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁰

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islami. Jadi secara umum

¹⁰Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta (Bandung, 2014), h,340.

strategi pemasaran Islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

b. Konsep Pemasaran Islam

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 materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan imaterial (spiritual).¹¹

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat *pada syariah marketing*, yaitu:¹²

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

¹¹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, (Jakarta:, 2002), h, 86.

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ALFABETA (Bandung, 2012), h,22.

2) Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dankaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4) Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* yang artinya berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membua tkehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadi kehidupan bermasyarakat terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

c. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi 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 tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai sosial dalam agama.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:¹³

1) *Shiddiq* (benar dan jujur)

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

2) Amanah (terpercaya, kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.

¹³Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, (Bandung, 2014), h,359-361.

3) *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4) *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

B. Telaah Pustaka

1. Jurnal oleh Nofiar, analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan studi kasus pada PT Global Haditech, pekobis jurnal pendidikan, ekonomi dan bisnis, vol. 1 no. IV Oktober 2017, metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah: kualitas produk, sumber daya manusia, dan harga produk yang cukup kompetitif di pasaran, kondisi keuangan perusahaan yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah: tingkat persaingan

dengan produk sejenis yang sangat tinggi, regulasi pemerintah yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi di dalam negeri, membanjirnya produk tiruan untuk barang sejenis, serta loyalitas pelanggan yang terkadang cenderung rendah. dari diagram analisis swot, dapat dilihat bahwa saat ini perusahaan berada pada kuadrani dengan harapan terus berkembang dimasa mendatang (*grow and develop*). Reformulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan teknologi produk.¹⁴

2. Jurnal oleh Makmur, Saprijal, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian), jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No.1 Januari 2015 jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu. Strategi Produk, strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga: Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Distribusi (Promosi), Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dan lain-lain. Strategi Tempat, Memberikan

¹⁴Noftar, *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan*, ed. oleh Granmedai (Jakarta, 2017), h. 321.

pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memindahkan bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.¹⁵

3. Jurnal oleh Nurul Mubarak, strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista, I-Economic vol.3. No 1. Juni 2017. Hasil penelitian ini Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabligh*.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian dan juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang

¹⁵ Strategi Pemasaran, Dalam Meningkatkan, dan Volume Penjualan, "Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place)" 3, no. 1 (2015): 41–56.

akan saya teliti lebih mengarah pada bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁶

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian dan juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian yang akan saya teliti lebih mengarah pada bagaimana strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam di Pemasaran Gula Merah.

Tabel 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nofiar,” Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk”2017	Membahas tentang Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya.	Menggunakan Analisis data dengan Metode Kualitatif
2	Makmur, Saprijal, “strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjuala’’2015	Membahas tentang strategi pemasaran yang efisien dalam meningkatkan volume penjualan	Menggunakan Analisis Data Dengan Metode Kualitatif

¹⁶ Sihombing, “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista,” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2014): 73–92.

No	Nama Peneliti, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
3	Nurul Mubarak, strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan	Membahas Strategi Pemasaran yang efektif dan Efisien dalam Meningkatkan hasil Penjualan	Menggunakan Anailis Data Dengan Metode Deskriptif Kualitatif

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian lapangan menyatakan bahwa metode kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi tentang status gejala atau fenomena pada saat penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memberikan interpretasi terhadap kondisi yang terjadi dalam satu situasi.¹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang di gunakan adalah kualitatif dimana pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena dari sudut pandang yang mendalam dan menganalisis aspek kualitatifnya, seperti makna, persepsi, dan pengalaman individu. Penelitian kualitatif focus pada pemahaman konteks, proses dan dinamika yang terlibat. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan keragaman dari suatu topik atau masalah. Dalam metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui Teknik seperti, wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis secara mendalam, seringkali melalui proses kodifikasi dan tematik.

¹J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Grasindo (Jakarta, 2010), h, 37.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2024

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Menurut Suharsimi Arikunto penelitian adalah hasil pencatatan peneliti, baik hasil tersebut fakta maupun angka. Sedangkan pengertian dari sumber data sendiri ialah subjek dari mana data itu diperoleh.² Sumber data juga diartikan sebagai segala hal yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Sumber data dapat berupa berbagai jenis material dan informasi yang relevan dengan topic penelitian, seperti dokumen, rekaman, wawancara, observasi, dan eksperimen.

2. Sumber Data

Secara umum, sumber data dibagi menjadi dua kategori yaitu

- a. Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dari penelitian itu sendiri.
- b. Sumber data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain seperti data statistic, laporan atau publikasi ilmiah.

²B A B Iii dan Metodologi Penelitian, "Idham Maulana Yusuf, 2018," 2018, 29–38.

Tujuan dari menentukan sumber data pada penelitian ini untuk memperoleh informasi yang relevan sebanyak-banyaknya dari informan yang berbeda. Data primer dari penelitian ini adalah data yang peneliti temukan secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat public. Seperti artikel ilmiah yang terkait dan berhubungan dengan tema peneliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan proposal penelitian ini dilakukan dengan 3 macam metode, yaitu:

1. *Interview* (Wawancara),

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan cara mempertemukan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Tujuan dari teknik wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari sumber yang bersangkutan, sehingga dapat dikonstruksikan makna dari suatu topik tertentu. Teknik wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis instrumen, seperti wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan wawancara fokus group. Pemilihan jenis instrumen tergantung pada tujuan penelitian dan sifat informasi yang ingin diperoleh.

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin. Jenis wawancara ini menawarkan kebebasan kepada responden untuk mengungkapkan sikap,

pendapatan, perasaan, dan keyakinannya, sekaligus memberikan pemimpinan yang terkontrol sehingga jalannya wawancara tetap sesuai dengan rencana penulis. Sasaran wawancara adalah Bapak Wardani Kusuma selaku kepala segala bidang yang menaungi kegiatan pengusaha di Desa Peridan. Teknik wawancara bebas terpimpin dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam dan detail dari sasaran wawancara, sehingga dapat memperoleh gambaran yang komprehensif tentang masalah yang diteliti.

2. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian. Teknik observasi dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana, bukan kebetulan. Tujuan dari teknik observasi adalah untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dari sumber yang ada di lapangan, sehingga dapat memperoleh gambaran yang akurat dan terperinci tentang fenomena yang diteliti. Teknik observasi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis instrumen, seperti observasi partisipan, observasi non partisipan, observasi terstruktur, dan observasi tidak terstruktur. Pemilihan jenis instrumen tergantung pada tujuan penelitian dan sifat informasi yang ingin diperoleh.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian. Teknik ini melibatkan pembelajaran atau penelitian terhadap dokumen-dokumen atau sumber-sumber yang berbentuk tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, dan biografi, sedangkan yang berbentuk gambar misalnya foto, dan gambar hidup. Studi dokumen dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisis dokumen-dokumen yang diperoleh. Teknik ini dapat digunakan sebagai pelengkap dari teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan terperinci tentang fenomena yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Sebelum penelitian lapangan dilakukan, analisis data dilakukan dalam penelitian kualitatif. Ini dilakukan sejak peneliti memilih fokus penelitian hingga selesainya laporan penelitian³. Teknik analisis data merujuk pada berbagai metode dan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian. Tujuan Teknik analisis data adalah untuk menggali informasi, pola, hubungan, dan makna dari data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap subjek atau fenomena yang diteliti. Teknik

³Mohamad Anwar Thalib, "Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya," *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5, no. 1 (2022): 23–33, <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>.

analisis data dapat bervariasi tergantung pada jenis penelitian, jenis data yang dikumpulkan, dan tujuan penelitian.

Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus, aktivitas analisis data yaitu;

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi atau fakta yang relevan untuk suatu tujuan tertentu. Proses ini merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian atau analisis, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.

2. Kondensasi Data

Kondensasi data merujuk pada proses merangkum atau menggabungkan informasi yang telah dikumpulkan dari sejumlah sumber atau variabel menjadi bentuk yang lebih sederhana atau ringkas. Tujuan utama dari kondensasi data adalah membuat informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Proses ini dapat melibatkan penggabungan, penyederhanaan, atau pengelompokan data agar dapat memberikan gambaran yang lebih terfokus dan mudah diolah.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan

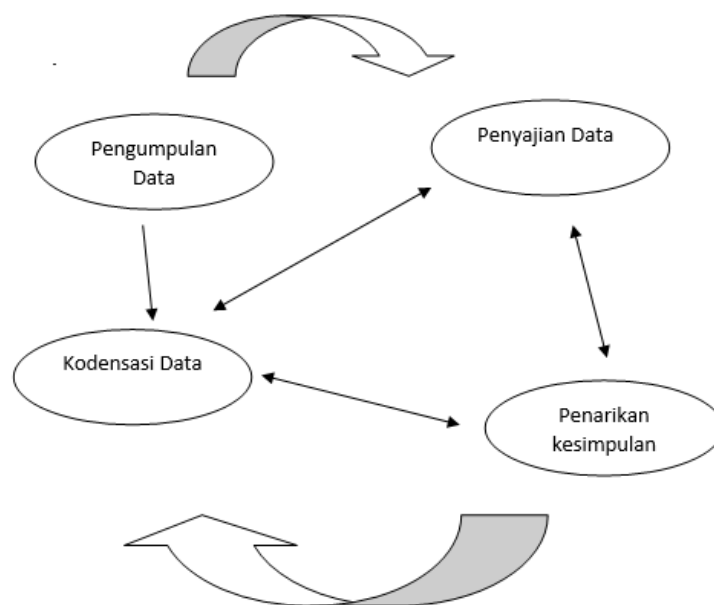
sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah ke Empat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti- bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁴

Gambar 1

Teknik Analisis Data



⁴Matthew B Miles & Michael Huberman, *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*, n.d.

F. Uji Keabsahan Data

Pengecekan atau validasi data dari sumber yang berbeda. Dengan menggunakan teknik triangulasi, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber, melainkan juga dari beberapa sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh. Maka untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu ada tiga macam triangulasi pada penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data, teknik ini dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber.⁵

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek pada sumber data yang sama tetapi dengan teknik yang beda.⁶

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi Waktu adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.⁷

⁵Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.

⁶Alfansyur dan Mariyani.

⁷Elma Sutriani dan Rika Octaviani, "Keabsahan data," *INA-Rxiv*, 2019, 1–22.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Desa Peridan

Menurut cerita dari generasi ke generasi dan tokoh tertua desa yang kami himpun katanya dulunya desa Peridan bernama Peredang (padang peredan), sejenis tanaman rumput teki yang dalam bahasa lain (Jawa) disebut siletan/kerekan. Sejarah adanya Desa Peridan itu sendiri menurut sumber yang kami himpun dari tetua desa dan tokoh masyarakat setempat dapat dipaparkan sebagai berikut: Sekitar tahun 1890-an atau awal penjajahan Jepang di Kalimantan Desa Peridan dibuka yang pada awalnya di dominasi suku bugis, karena dulunya penuh dengan padang rumput peredang maka dinamailah Desa Peredang. Kemudian masuklah suku-suku lain seperti Jawa dan Banjar untuk memperluas pembukaan lahan dan menetap maka digantilah nama desa menjadi Desa Peridan.

Menurut cerita Desa Peridan adalah desa tertua di Kecamatan Sangkulirang pada waktu itu ada sebuah komunitas penduduk yang diatur secara adat dan budaya yang dipimpin oleh seorang yang ditokohkan yang pada waktu itu nama tempatnya “Godang Lama” (nama kecamatan Sangkulirang dahulu) yang masih termasuk dalam wilayah Desa Peridan. Sekitar tahun 1900-an pemerintahan Kampong Godang Lama dipindahkan ke pulau seberang yang bernama Benua Baru/Pulau Sengkuang yang pada perkembangannya sampai sekarang disebut Sangkulirang, jadi dulunya

Kecamatan Sangkulirang berada di wilayah Desa Peridan yang bernama godang lama sekarang exs PT. Dwi Warna dan PT. Segara Timber.

Sejarah Pemerintahan Desa Peridan, pada masa itu istilah kepala desa belum ada, yang ada adalah petinggi/pembakal. Petinggi pertama adalah Bapak Dukahar dengan wakilnya Bapak Fathur. Pada sekitar tahun 1945-an petinggi/pembakal dilanjutkan oleh Bapak Demang Setia dengan wakilnya masih Bapak Fathur, pada tahun 1966 bulan april Desa Peridan Didevinitifkan dan pada tahun 1968 istilah petinggi diubah menjadi kepala desa, pada waktu itu kepala Desa Peridan adalah Bapak Sami Amid dengan wakilnya Bapak Abdul Wahab. Pada tahun 1984 Kepala Desa Peridan dijabat oleh Bapak Gajali, pada waktu itu istilah wakil kepala desa tidak ada lagi digantikan oleh sekretaris desa yaitu Bapak Busriansyah.T, masa pemerintahan Bapak Gajali hanya bertahan 2 tahun Yang kemudian digantikan oleh Sekretaris Desanya Bapak Busriansyah. Pada tahun 1986-1995 Kepala Desa Peridan adalah Bapak Busriansyah dengan Sekretarisnya Bapak Pathan, tahun 1995-2003 Bapak Busriansyah kembali terpilih menjadi Kepala Desa dengan Sekretarisnya Bapak Mahrum, dan pada tahun 2003-2009 kembali Bapak Busriansyah terpilih menjadi kepala desa dengan sekretaris masih Bapak Mahrum, yang kemudian diperpanjang masa jabatannya atas permintaan masyarakat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di desa yang belum terselesaikan.¹

¹*Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Peridan Tahun 2023*, h,9.

Pada tahun 2010 diadakan pemilihan kembali Kepala Desa dan terpilih Bapak Ilyas sebagai Kepala Desa yang baru dengan masa jabatan 2010-2016, dan terpilih kembali untuk kedua kalinya Pada tahun 2016 pemilihan Kades serentak untuk masa jabatan 2017-2023. Pada tahun 2020 bulan pebruari tanggal 23 pak Ilyas berpulang ke *Rahmatullah*, maka diadakan pemilihan kembali kepala desa dikarenakan masa jabatan pak Ilyas belum selesai. Pada tanggal 30 agustus 2021 pak Siprianus Kelen dilantik menjadi Kepala Desa Pergantian Antar Waktu (PAW) untuk melanjutkan masa jabatan Kepala Desa periode 2021 – 2023.

Diakhir tahun 2022 lalu di adakan pemilihan Kepala Desa serentak di Kabupaten Kutai Timur dan hasil pemilihan tersebut Kembali pak Suprianus Kelen terpilih menjadi kepala Desa Peridan periode 2023-2029 dan di lantik pada bulan Februari 2023.²

a. Demografi

Desa Peridan berpenduduk 1.491 jiwa dengan luas wilayah 5.394,7 Ha dengan klasifikasi laki-laki : 843 jiwa dan perempuan : 648 jiwa, dengan jumlah KK : 466 kk, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

²*Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Peridan Tahun 2023*, h,9.

Tabel 3

Tabel Jumlah Penduduk Desa Peridan menurut Golongan Usia Tahun 2021

UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH JIWA
0-5	67	31	98
6-10	43	23	66
11-20	96	67	163
21-30	396	326	722
31-40	187	173	360
41-50	24	13	37
51-60	24	12	36
>61	6	3	9
JUMLAH	843	648	1.491

Tabel 4

Tabel Jumlah Penduduk Menurut Jenjang Pendidikan Tahun 2021

NO	Jenjang Pendidikan	Jumlah
1	Belum/tidak sekolah	98
2	Usia 7-56 tahun tidak pernah sekolah	76
3	Pernah sekolah SD, tapi tidak/belum tamat	225
4	SD/Sederajat	458
5	SLTP/Sederajat	211
6	SLTA/Sederajat	373
7	Lulusan DI	1
8	Lulusan DII	-
9	Lulusan DIII	22
10	Lulusan S1	27
11	Lulusan S2	-
	JUMLAH	1.491

Tabel 5

Tabel Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan Tahun 2021

NO	JenjangPekerjaan	Jumlah
1	Petani, pekebun, dan nelayan	182
2	Pegawai Negeri Sipil	12
3	Pedagang	65
4	TNI/POLRI	-
5	Usaha Tahu Tempe	-
6	Karyawan Swasta	614
7	Jasa	151
8	Lain-lain dan belum/tidak bekerja	467
	JUMLAH	1.491

b. Keadaan Sosial

Di Desa Peridan, Kecamatan Sangkulirang terdapat beberapa etnis suku terdiri dari suku Kutai, Dayak, Jawa, Bugis, Timor. Sebagian besar penduduk Desa Peridan bekerja sebagai karyawan swasta di perkebunan sawit, serta berprofesi sebagai Petani, pekebun dan Nelayan.

Berdasarkan keagamaan di Desa Peridan didominasi penduduk beragama Islam, lalu Khatolik. Kehidupan sosial masyarakat di Desa Peridan berjalan harmonis dan saling menghargai antar sesama etnis maupun pemeluk agama.

Dari sisi kelembagaan di Desa Peridan terdapat Lembaga formal maupun non formal yang menjadi satu kesatuan dalam stakeholder pembangun di Desa Peridan. Berikut adalah Lembaga formal dan non formal stakeholder yang terdapat pada Desa Peridan adalah sebagai berikut :

Tabel 06
Stakeholder Desa Peridan

No.	Nama Lembaga	Ket
1	Pemerintah Desa	Aktif
2	BPD	Aktif
3.	LPM	Aktif
4	Karang Taruna	Aktif
5	Linmas	Aktif
6	PKK	Aktif
7	RT	Aktif
8	Dusun	Aktif
9	Lembaga Adat	Aktif
10	KUD	Aktif
11	Koperasi Plasma	Aktif
12	Posyandu Balita & Lansia	Aktif
13	Pusban	Aktif
14	MajelisTaklim	Aktif
15	Posbindu	Aktif
16	BUMDESMADANI	Aktif
17	Paguyuban Kuda Lumping	Aktif
18	Perusahaan Sekitar	Aktif
19	PT. Sumber Kharisma Persada	Aktif/sawit
20	PT. MPI	Aktif/HPH

c. Keadaan Ekonomi

Komposisi mata pencaharian utama masyarakat pada usia produktif (di luar anak-anak dan usia sekolah yang belum bekerja), adalah sebagai karyawan swasta sebanyak, disusul dengan petani, pekebun dan nelayan. Dengan luas lahan yang representatif di sekitar desa, maka mayoritas masyarakat memilih untuk menjadi petani baik petani sawit maupun petani gula aren dan tanaman perkebunan lainnya.

Kelapa Sawit masih merupakan penggerak ekonomi di Desa Peridan Sebagian besar pendapatan masyarakat berasal dari hasil panen kelapa sawit baik yang berasal dari kebun plasma maupun kebun sawit mandiri. Selain kelapa sawit gula merah juga menjadi komoditi penghasil masyarakat dimana gula merah Desa Peridan sudah terkenal luas hampir ke seluruh daerah hingga nasional

Untuk kebutuhan sehari-hari, masyarakat Desa Peridan membeli di warung yang ada di desa atau di desa tetangga. Selain itu, juga bias berbelanja ke pasar kecamatan yang berada di Sangkulirang yang bisa diakses menggunakan alat transportasi laut.

Disamping itu juga di Desa Peridan terdapat BUMDES yang menjadi salah satu penggerak roda ekonomi desa. BUMDES di Desa Peridan saat ini mengelola air nira aren yang banyak terdapat di Desa Peridan menjadi gula habang atau yang biasa di sebut dengan gula semut. Di samping produksi gula semut Bumdes Madani Desa Peridan

juga menjalankan jasa keuangan perbankan melalui BRILink dan juga jasa Transportasi Speed Boat dan pengangkutan tandan sawit.³

Tabel 7

Jumlah penduduk Desa Peridan berdasarkan jenis pekerjaan

NO	Jenjang Pekerjaan	Jumlah
1	Petani, pekebun, dan nelayan	182
2	Pegawai Negeri Sipil	12
3	Pedagang	65
4	TNI/POLRI	-
5	Usaha Tahu Tempe	-
6	Karyawan Swasta	614
7	Jasa	151
8	Lain-lain dan belum/tidak bekerja	467
	JUMLAH	1.491

Tabel 8

Jumlah penduduk Desa Peridan Berdasarkan Jumlah Petani Gula Merah

NO	Keterangan	Jumlah
1	Rt 01	10 orang
2	Rt 02	8 orang
3	Rt 03	4 orang
4	Rt 04	3 orang
5	Rt 05	10 orang
6	Rt 06	0
7	Rt 07	0
8	Rt 08	0
9	Rt 09	0
10	Rt 10	0
	JUMLAH	35 orang

³Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Peridan Tahun 2023, h,13.

2. Kondisi Pemerintahan Desa Peridan

Secara administrative Desa Peridan masuk kedalam wilayah kecamatan Sangkulirang. Kabupaten Kutai Timur, Propinsi Daerah Kalimantan Timur. Berdasarkan data dari Bagian Tata Pemerintahan Kab. Kutai Timur Desa Peridan memiliki luas wilayah $\pm 5.394,7$ Ha, atau $\pm 53,947$ Km² dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Saka

Sebelah Barat : Laut Sangkulirang

Sebelah Selatan : Desa Kerayaan

Sebelah Timur : Kabupaten Berau

Desa Peridan dapat dicapai dari ibu kota Kabupaten Kutai Timur melalui perjalanan darat dan laut sejauh 138 Km dengan waktu tempuh sekitar 3-4 jamper jalanan. Sedangkan dari ibu kota kecamatan dengan jarak 3 km, dapat ditempuh selama kurang dari 30 menit dilalui dengan menggunakan transportasi laut (*speed boat*).

Secara administratif pemerintahan, Desa Peridan dibagi menjadi 3 Dusun dan 10 RT yaitu:

Tabel 9

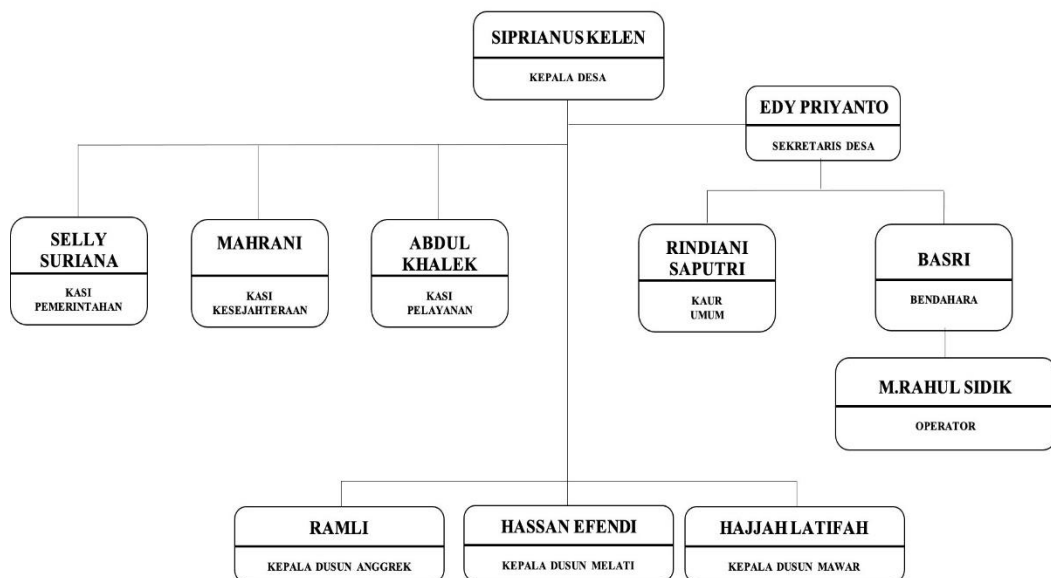
Pembagian wilayah administrative Desa Peridan Berdasarkan RT

Dusun	Jumlah RT
DUSUN ANGGREK	4 RT (RT1,2,9,10)
DUSUN MELATI	3 RT (RT3,4,5)
DUSUN MAWAR	3 RT (RT6,7,8)

Berdasarkan Peraturan Menteri Desa Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Pemerintahan Desa, dan Sesuai dengan Peraturan Bupati Kutai Timur Nomor 7 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pemerintah Desa maka di Desa Peridan terdapat SOTK sebagai berikut:

Gambar 2

**STRUKTUR ORGANISASI PEMERINTAH
DESA PERUPUK
KECAMATAN SANGKULIRANG KABUPATEN KUTAI TIMUR
TAHUN 2023-2029**



3. Data Sumber Daya Desa

a. Data Sumber Daya Alam

Penggunaan lahan dan wilayah Desa Peridan dapat di kategorikan dalam empat kelompok kawasan, yaitu :

1) Kawasan Hutan Bakau (Mangrove)

Luas pesisir pantai/hutan bakau (mangrove) di desa Peridan ± 311,3 Ha, sebagai tempat mata pencarian para nelayan di

desa Peridan dan tempat tinggal berbagai macam satwa seperti kera liar (beruk, bekantan) berbagai jenis burung dan satwa lainnya.

2) **Kawasan Pertanian/perkebunan Rakyat dan Peternakan (sapi)**

Desa Peridan didominasi lahan pertanian (kebun) yaitu perkebunan kelapa dalam, hortikultura (buah-buahan) dan aren / enau yang menjadikan desa Peridan terkenal dengan hasil dari kebun aren yaitu gula aren. Pohon aren di Desa Peridan tumbuh subur dan alami.

Untuk lahan pertanian/peternakan meliputi dusun Anggrek RT 01 dan RT 02 yaitu budidaya Ternak besar (sapi) berintegrasi dengan perkebunan kelapa sawit dimana bantuan dari dinas pertanian dan peternakan kabupaten Kutai Timur berjumlah 24 ekor telah berkembang populasinya menjadi 258 ekor ditambah ternak pribadi 150 ekor menjadi 408 ekor dengan sistem pergiliran ternak.

3) **Kawasan Pemukiman Penduduk**

Secara administratif wilayah desa Peridan terbagi menjadi 3 Dusun yaitu Dusun Anggrek, Dusun Melati dan Dusun Mawar, Dusun Anggrek membawahi RT. 1, 2, 9, dan 10, Dusun Melati membawahi RT. 3, 4, dan 5, Dusun Mawar membawahi RT 6, 7, dan 8 dengan jumlah penduduk \pm 1.491 Jiwa.

Komponen pemukiman di Desa Peridanya itu: rumah penduduk, Kantor Desa, Kantor BPD, Pos PKK, balai desa, Puskesmas Pembantu (PUSBAN), tempat ibadah, jalan desa, sungai, makam/kuburan, gedung sekolah TK& SD, penggilingan padi, sarana olah raga, penerangan desa, dermaga/pelabuhan, jembatan, dan warung/kios sembako.

4) Kawasan Tumbuh Cepat dan Perekonomian (Perusahaan Perkebunan Kelapa Sawit)

Desa Peridan diapit dua perusahaan perkebunan kelapa sawit besar yaitu perusahaan perkebunan Astra group (PT. Sumber Kharisma Persada/SKP) dan Gunta Samba Group (PT. Multi Pacific International/MPI), di mana kawasan tersebut banyak menyerap tenaga kerja baik dari desa sekitar maupun dari luar desa. Dengan adanya dua perusahaan tersebut jumlah penduduk dan perekonomian di desa Peridan meningkat sehingga nantinya diharapkan agar dapat menunjang/meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Peridan pada umumnya.

Tabel 10
Penggunaan lahan di Desa Peridan

No	Jenis Penggunaan	Luas (Ha)	Keterangan
1	Pemukiman	86,731	fungsional
2	Pekarangan	77,231	fungsional
3	Perkantoran	2,5	fungsional
4	Kuburan	3	fungsional
5	Prasarana umum lainnya	4	fungsional
6	Bangunan sekolah	0,5	fungsional
7	Jalan	6,766	fungsional
8	Persawahan (Tadah Hujan)	-	
9	Tegal/lading	16	Potensial
10	Perkebunan Rakyat/ Perorangan	329	fungsional
11	Perkebunan Swasta	2871,192	fungsional
12	Rawa	213	Potensial
13	PasangSurut	959,211	Potensial
14	HutanMangrove/Bakau	311,3	Potensial
	JUMLAH	4880,431	

b. Sumber Daya Manusia

Sebagai pelaku utama pelaksanaan pembangunan di desa, peran serta dan daya dukung sumber daya manusia menjadi bagian terpenting untuk suksesnya pelaksanaan pembangunan. Untuk itu sumberdaya manusia di Desa Peridan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11

Tabel Daftar Sumber Daya Manusia di Desa Peridan

TINGKAT PENDIDIKAN SDM	JUMLAH
Belum/tidak sekolah	98
Usia 7-56 tahun tidak pernah sekolah	76
Pernah sekolah SD, tapi tidak/belum tamat	225
SD/Sederajat	458
SLTP/Sederajat	211
SLTA/Sederajat	373
Lulusan DI	1
Lulusan DII	-
Lulusan DIII	22
Lulusan S1	27
Lulusan S2	-
JUMLAH	1.491

c. Sumber Daya Pembangunan

Sebagai sarana pendukung pelaksanaan pembangunan di desa, ketersediaan sumber daya pembangunan mutlak diperlukan dalam rangka untuk menentukan langkah, arah dan strategi pembangunan di desa secara tepat. Sumber daya pembangunan di Desa Peridan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12

Daftar Sumber Daya Pembangunan di Desa Peridan

No.	Sumber Daya Pembangunan	Jumlah	Satuan
1	Tenaga Kerja (Gotong Royong)	4	Kali/bulan
2	Pengajian rutin dan Habsy	4	Kali/bulan
3	Posyandu	2	Kali/bulan
4	Kegiatan olahraga		Setiap hari

d. Sumber Daya Sosial Budaya

Sebagai bangsa yang besar, Indonesia yang terdiri dari berbagai budaya merupakan modal pendukung untuk mencapai suksesnya pembangunan di desa, terutama sebagai modal dasar untuk mempromosikan desa dalam kancah persaingan tingkat lokal, daerah, nasional maupun internasional. Sumberdaya sosial budaya di Desa Peridan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13

Tabel Daftar Sumber Daya Sosial di Desa Peridan

No.	Sumber Daya Sosial Budaya	Volume	Keterangan
1.	Pesta panen	1	Kali/Tahun
2.	Bemandi / ritual siram sebelum nikah	1	Calon pengantin
3.	Bemandi/ritual tujuh bulanan	1	Ibu hamil
4.	Maumpan/memberimakan leluhur	1	Setiap tahun
5.	Ngawah/gotongroyongmasak	1	Nikahan, syukuran
6.	Melawat/menyumbang sembako untuk acara tertentu	1	Nikahan, kematian,
7	Pagelaran Kuda Lumping	1	Setiap tahun

4. Visi dan Misi kepala Desa Peridan

a. Visi Kepala Desa

Visi adalah rumusan umum untuk mengenal keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan yang di dalamnya berisi suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan, cita dan citra yang ingin diwujudkan, dibangun melalui proses refleksi dan proyeksi yang digali dari nilai-nilai luhur yang dianut oleh seluruh komponen *stakeholders*.

Visi dapat dikatakan juga semacam tujuan yang dapat mengarahkan dan mendorong semua *stakeholders* (pemerintah dan non pemerintah) untuk berkontribusi pada pencapaian visi.

Visi dirancang mempunyai jangkauan 6 tahun ke depan atau lebih ke depan dan merupakan keadaan ideal yang sifatnya memberikan inspirasi dan arah serta posisi tawar desa di masa depan dalam kancah pergaulan kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Berdasarkan kondisi masyarakat Desa Peridan saat ini, permasalahan dan tantangan yang dihadapi di masa depan, serta dengan memperhitungkan faktor strategis dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat, pemangku kepentingan serta pemerintah desa, maka dalam pelaksanaan periode pembangunan Pemerintah Desa Peridan tahun 2023-2029, dicanangkan visi Pembangunan Desa Peridan adalah sebagai berikut

***“TERWUJUDNYA DESA PERIDAN YANG
MANDIRI DILANDASI SEMANGAT PERSAUDARAAN
DAN GOTONG ROYONG”⁴***

Penjelasan Visi:

Pada visi tersebut terdapat kata kunci, yaitu: Mandiri, Persaudaraan, Gotong Royong dan Akhlak Mulia, artinya bahwa dalam 6 tahun yang akan datang ini diperlukan upaya mewujudkan masyarakat desa Peridan yang MANDIRI, di landasi semangat PERSAUDARAAN, GOTONG ROYONG dan AKHLAK MULIA.

- 1) **MANDIRI**, yang dimaknai bahwa pembangunan desa yang akan dilakukan dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat agar terwujud kemandirian masyarakat
- 2) **PERSAUDARAAN DAN GOTONG ROYONG** yang dimaknai bahwa pembangunan desa tersebut di landasi semangat persaudaraan dan gotong royong di antara sesama masyarakat serta berakhlak mulia dalam rangka menciptakan kondisi yang aman, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan secara menyeluruh bagi masyarakat desa.

⁴ Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Peridan Tahun 2023, h.22.

2. Misi kepala Desa

Misi merupakan rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi. Misi berfungsi sebagai pemersatu gerak, langkah dan tindakan yang nyata bagi segenap komponen penyelenggara pemerintahan tanpa mengabaikan mandat yang diberikannya. Adapun misi pembangunan Desa Peridan untuk 6 tahun ke depan adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan Tata Kelola Pemerintahan Yang Efektif Dan Efisien
- b. Mendorong Peningkatan Pendidikan (Sumber Daya Manusia) SDM Bagi Aparatur Dan Seluruh Masyarakat
- c. Penguatan Pendapatan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
- d. Pemenuhan sarana Infrastruktur Dan Akses Layanan Dasar
- e. Memperkuat Nilai-Nilai Budaya Dan Kearifan Lokal Dalam Kehidupan Bermasyarakat
- f. Pemanfaatan Sumber Daya Alam Secara Berkelanjutan Untuk Pembangunan Desa

Mengacu pada pernyataan visi dan misi dengan didasarkan pada isu-isu, permasalahan dan potensi yang ada di Desa Peridan maka tujuan yang ingin dicapai dalam 6 tahun ke depan adalah :

- a. Mewujudkan Desa Peridan menjadi desa Mandiri dengan semangat persaudaraan, gotong royong dan berakhlak mulia

- b. Mewujudkan masyarakat yang semakin maju dalam kemandirian ekonomi
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat yang Amanah
- d. Mengenalkan potensi desa Peridan yang unggul kepada masyarakat luas baik lokal maupun nasional
- e. Meningkatkan kualitas Aparatur desa dalam pelayanan masyarakat yang lebih baik

Sasaran umum yang merupakan target atau hasil yang diharapkan dari pembangunan Desa Peridan dalam kurun waktu 6 tahun ke depan dimana atas keberhasilan target ini diharapkan berdampak pada seluruh aspek kehidupan masyarakat, yaitu

- a. Meningkatkan Desa Peridan sebagai desa mandiri;
- b. Meningkatnya sumber daya manusia Desa Peridan yang berkualitas sebagai pelopor pembangunan desa
- c. Semakin berkualitasnya taraf hidup masyarakat desa dan dapat diandalkan dalam kancah persaingan global;⁵

B. Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diperoleh data tentang Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah perspektif ekonomi Islam. Pada penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun data-data yang peneliti peroleh yaitu tentang Strategi pemasaran

⁵*Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Peridan Tahun 2023*, h,24.

melalui media social dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah perspektif ekonomi islam. Dalam penerapan Strategi pemasaran melalui media social harus mampu mendorong kreativitas dan inovasi dalam menerapkan system pemasaran dan harus melakukan evaluasi dan penyesuaian. Kemudian dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah melalui media sosial di harapkan mampu meningkatkan jumlah pendapat para pengusaha gula merah. Adapun pertanyaan pertama yang peneliti ajukan kepada Bapak Wardani Kusuma selaku PPL Desa Peridan: Bagaimana Masyarakat dalam menggunakan media sosial di desa Peridan dan Media Sosial apa yang di gunakan masyarakat dalam melakukan penjualan ? Kemudian beliau menjelaskan jawabanyan sebagai berikut:

“Penggunaan media sosial di desa Peridan mungkin dapat bervariasi tergantung pada factor seperti tingkat aksesibilitas internet, dan kebutuhan serta kebiasaan masyarakat setempat. Namun, beberapa kegiatan umum yang mungkin terlihat adalah. Masyarakat desa Peridan menggunakan media social untuk berkomunikasi dengan sanak kelurga yang notabenenya berada sangat jauh untuk menjaga hubungan dengan teman, keluarga, dan tetangga. Serta yang paling utama Masyarakat desa Peridan menggunakan media social untuk pengembangan usaha dan mempromosikan usaha kecil yang mereka jalani baik usaha di bidang produk atau jasa kepada calon pelanggan baik di desa sendiri maupun di luar desa, serta dalam proses penjualan media social yang di gunakan yaitu WhatsApp dan Facebook”.⁶

Ada pun Pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Wardani Kusuma selaku PPL Desa Peridan yaitu: Apakah penjualan hasil ekonomi masyarakat Peridan dipasarkan melalui media sosial ? Kemudian beliau menjelaskan:

⁶Wardani Kusuma S.PKP, *PPL Desa Peridan : Wawancara pada hari senin 20 Mei 2024*, n.d.

“Meskipun media social dapat menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk masyarakat desa Peridan, perlu untuk diketahui bahwa pendekatan ini mungkin tidak cocok untuk semua jenis produk yang kita jual akan. Terkadang, strategi pemasaran *offline* tradisional atau penjualan langsung di lokasi mungkin tetap menjadi pilihan yang lebih baik, tergantung pada karakteristik produk yang mereka jualkan”.⁷

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Ramli selaku pengusaha gula merah Desa Peridan yaitu: Media sosial dalam bentuk apa yang bapak gunakan dalam memasarkan jualan? Kemudian beliau menjelaskan:

Dalam memasarkan jualan, melalui media social itu masing-masing memiliki keunggulan dan karakteristiknya sendiri. Dan juga memiliki Fitur yang unik sehingga strategi pemasaran yang efektif sering kali melibatkan kombinasi dari beberapa media sosial yang berbeda untuk mencapai penjualan yang diinginkan. Misalnya menggabungkan Facebook dengan WhatsApp di mana Facebook untuk jangkauan luas dan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan dapat memberikan hasil yang optimal menggunakan WhatsApp.⁸

Untuk Menyesuaikan jawaban diatas yang diberikan oleh Bapak Wardani Kusuma selaku PPL Desa Peridan, peneliti ingin mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran melalui media sosial, untuk itu peneliti mewawancarai Bapak Ramli selaku pengusaha dan petani gula merah dengan pertanyaan: Apa cara yang dilakukan untuk menjaga konsistensi jualan bapak di media sosial?

“Untuk menjaga konsistensi dalam pemasaran di media social adalah kunci untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan. Cara yang kami lakukan untuk menjaga konsistensi jualan di media social adalah dengan membuat penawaran, diskon, atau promosi yang menarik

⁷ Wardani Kusuma S.PKP, *PPL Desa Peridan : Wawancara Pada Hari Senin 20 Mei 2024*, n.d.

⁸Bapak Ramli, *Pegusaha Gula Merah : Wawancara Pada Hari Rabu 22 Mei 2024*, n.d.

secara berkala untuk mempertahankan minat para pelanggan. Dengan menjaga konsistensi dalam hal ini dapat membangun identitas yang kuat dan kehadiran yang terpercaya di media sosial.”⁹

Ada pun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada bapak Ramli selaku pengusaha dan petani gula merah dengan pertanyaan: Apa strategi yang tepat bapak lakukan agar dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan gula merah?

“Dalam meningkatkan penjualan gula merah, strategi yang kami lakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menciptakan merek yang kuat dengan kemasan yang menarik dan informasi yang jelas mengenai keunggulan gula merah, seperti manfaat kesehatan dari gula merah dan menceritakan kisah di balik gula merah, seperti proses pembuatannya yang tradisional dan ramah lingkungan, atau asal-usulnya dari petani lokal”.¹⁰

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Ramli selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Apa tantangan bapak dalam mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran gula merah?

“Mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran gula merah bias menjadi tantangan yang signifikan dimana harga yang kompetitif dan bahan baku serta biaya produksi bias mempengaruhi harga jual gula merah untuk itu menjaga harga tetap kompetitif sambil tetap menghasilkan keuntungan adalah tantangan yang memang kami rasakan saat ini.”¹¹

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Hendri Cahyadi selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Bagaimana bapak mengelola

⁹Bapak Ramli, *Pengusaha Gula Merah : wawancara Pada Hari Rabu 26 Mei 2024*, n.d.

¹⁰Bapak Ramli, *Pengusaha Gula Merah Wawancara Pada Hari Rabu 26 Mei 2024*, n.d.

¹¹Ramli, *Pengusaha Gula Merah : wawancara Pada Hari Rabu 26 Mei 2024*.

ketersediaan barang yang terbatas sambil tetap mencapai hasil yang diinginkan dalam proses pemasaran gula merah?

“Mengelola ketersediaan barang yang terbatas sambil tetap mencapai hasil yang diinginkan memerlukan langkah yang baik dan terencana biasanya Langkah yang kami ambil adalah melakukan Distribusi yang tepat Dimana produk yang kami lakukan dengan efisien untuk menghindari penumpukan barang di dan memastikan produk cepat sampai ke para pelanggan.”¹²

Untuk Menyesuaikan jawaban diatas yang diberikan oleh Bapak Wardani Kusuma selaku PPL Desa Peridan, peneliti ingin mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran melalui media social, untuk itu peneliti mewawancarai bapak Hendri Cahyadi selaku pengusaha dan petani gula merah dengan pertanyaan: Apa yang bapak lakukan untuk mengatasi perubahan tren konsumen yang dapat mempengaruhi pemasaran gula merah?

“Mengatasi perubahan tren konsumen yang dapat mempengaruhi pemasaran gula merah memerlukan pendekatan yang fleksibel dan proaktif dengan para pelanggan dalam beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen dan memastikan pemasaran gula merah tetap relevan dan efektif kuncinya adalah memahami konsumen, inovasi berkelanjutan, dan pendekatan pemasaran yang fleksibel”.¹³

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Hendri Cahyadi selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Apa yang bapak lakukan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar media sosial?

“Menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar melalui media social kami memerlukan strategi yang menyeluruh dan terfokus yaitu

¹²Bapak Hendri Cahyadi, *Pengusaha Gula Merah : Wawancara pada Hari Kamis 23 Mei 2024*, n.d.

¹³Bapak Hendri Cahyadi, *Pengusaha Gula Merah : Wawancara Pada Hari Kamis 23 Mei 2024*, n.d.

dengan penggunaan media sosial yang efektif untuk berinteraksi aktif dengan para pelanggan melalui komentar dan pesan langsung dengan menggunakan cara seperti itu kami dapat lebih siap menghadapi persaingan yang semakin ketat di media sosial, serta kami dapat membangun keunggulan yang berkelanjutan”.¹⁴

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Wahyudi selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Apa langkah-langkah yang bapak lakukan untuk mengatasi anggapan negatif yang mungkin muncul dalam peruses pemasaran melalui media sosial?

“Mengatasi anggapan negative dalam proses pemasaran melalui media social kami melakukan respon yang sangat cepat dalam menanggapi komentar negative secepat mungkin untuk menunjuk kan bahwa kami peduli dan siap untuk menyelesaikan jika terjadi masalah dan kami juga transparan dan jujur jika ada kesalahan dan kami, akui secara terbuka untuk memberikan penjelasan mengenai penyebab dan langkah yang akan diambil untuk memperbaikinya”.¹⁵

Untuk meningkatkan hasil penjualan gula merah di Desa Peridan, Masyarakat harus memahami beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya, peningkatan kualitas produk pastikan gula merah yang dihasilkan adalah berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang baik. Hal ini dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dari Desa Peridan. Selain itu perlu juga pemasaran dan Branding untuk melakukan promosi secara aktif melalui berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, pasar lokal, toko-toko, atau festival-festival kuliner. Bangun brand awareness yang kuat untuk produk gula merah Desa Peridan agar dikenal oleh masyarakat

¹⁴Bapak Hendri Cahyadi, *Pengusaha Gula Merah Wawancara Pada Hari Kamis 27 Mei 2024*, n.d.

¹⁵Bapak Wahyudi, *Pengusaha Gula Merah : Wawancara Jumat 24 Mei 2024*, n.d.

luas. Adapun pertanyaan yang peneliti ajukan kepada bapak Wardani Kusuma selaku PPL Desa Peridan terkait dengan pemasaran melalui media social yaitu: Apa langkah paling tepat yang bapak lakukan untuk mengatasi hambatan dalam proses pemasaran yang ada saat ini? Kemudian beliau menjelaskan.

“Untuk mengatasi hambatan dalam proses pemasaran kami biasanya memerlukan identifikasi yang tepat dari masalah yang ada dan kami juga berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dan juga kami biasanya melakukan inovasi produk secara berkala untuk memenuhi kebutuhan pasar yang saat ini berubah-ubah.”¹⁶

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Ramli selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Apa tindakan yang bapak lakukan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat dalam proses pemasaran gula merah?

“Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat proses pemasaran gula merah kami biasanya mengikuti kegiatan-kegiatan Event dan Pameran yang fokus pada interaksi yang bermakna dengan pelanggan dan menyampaikan nilai produk secara efektif dengan langkah ini kami dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat proses pemasaran gula merah sehingga kami dapat memperluas jangkauan pasar”.¹⁷

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Hendri Cahyadi selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Apa yang bapak lakukan mempertahankan reputasi yang positif dalam proses pemasaran melalui media sosial?

¹⁶Bapak Wardani Kusuma S.PKP, *PPL Desa Peridan : Wawancara Pada Hari Senin 25 Mei 2024.*

¹⁷Bapak Ramli, *Pengusaha Gula Merah : wawancara Pada Hari Rabu 26 Mei 2024.*

“Untuk Mempertahankan reputasi yang positif dalam proses pemasaran melalui media social kami melakukan pendekatan yang konsisten dan interaksi yang positif dengan pelanggan serta melakukan hal tersebut secara berkelanjutan dan cara lain yang kami lakukan adalah membagikan ulasan positif dari para pelanggan kami sehingga kami dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat para pelanggan”.¹⁸

Ada pun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Ramli selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Bagaimana bapak mengatasi kendala atau kegagalan sistem yang mengganggu proses pemasaran melalui media social?

“Dalam mengatasi kendala atau kegagalan sistem yang mengganggu proses pemasaran melalui media social kami melakukan tindakan yang cepat dan tepat agar tidak mengganggu operasional secara keseluruhan dan kami akan melakukan komunikasi terbuka kepada pelanggan dan menjelaskan masalah yang sedang terjadi dan langkah apa yang kami ambil”.¹⁹

Adapun pertanyaan lain yang peneliti ajukan kepada Bapak Wahyudi selaku Petani dan Penjual Gula Merah: Bagaiman cara bapak untuk memperbaiki proses pemasaran guna menghindari kejenuhan pelanggan?

“Dalam memperbaiki proses pemasaran guna menghindari kebosanan para pelanggan kami melakukan inovasi produk yang semenarik mungkin dan kami juga melakukan edukasi dan hiburan dengan hal ini kami dapat memperbaiki proses pemasaran secara efektif untuk menghindari kejenuhan pelanggan dan menjaga minat belanja para pelanggan kami”.²⁰

¹⁸ Bapak Ramli, *Pengusaha Gula Merah Wawancara Pada Hari Rabu 26 Mei 2024*.

¹⁹ Cahyadi, *Pengusaha Gula Merah Wawancara Pada Hari Kamis 27 Mei 2024*.

²⁰ Wahyudi, *Pengusaha Gula Merah : Wawancara Jumat 24 Mei 2024*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan mencoba mendeskripsikan tentang strategi pemasaran melalui media social dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah perspektif ekonomi Islam di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang yang mana akan menjawab rumusan masalah yang peneliti ajukan yaitu Bagaimana strategi pemasaran melalui media social dalam Meningkatkan hasil Penjualan gula merah di tinjau dari perspektif ekonomi Islam? Kemudian Kendala-Kendala yang di hadapi dalam proses pemasaran gula merah? Dan Bagaimana Solusi-Solusi dalam menghadapi kendala dalam proses pemasaran?

1. Strategi Pemasaran Melalau Media Sosial dalam meningkatkan Penjualan gula merah di tinjau dari perspektif ekonomi Islam

Strategi pemasaran melalui media social dapat menjadi sangat efektif untuk meningkatkan hasil penjualan jika dilakukan dengan cara yang tepat. Berikut adalah beberapa langkah dan strategi yang diterapkan:

Identifikasi target pasar: Sebelum memulai pemasaran di media sosial, penting untuk memahami siapa target pasar. Siapa mereka, apa kebutuhan dan minat mereka, dan di platform media sosial mana mereka aktif. Kedua Buat rencana konten yang menarik: Konten yang menarik dan berkualitas adalah kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Posting secara konsisten dan beragam, termasuk foto, video, info grafis, artikel, dan lainnya dapat membantu menarik perhatian audiens

Anda. Ketiga Lakukan kontes dan promosi: Kontes, giveaway, atau promosi khusus dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens Anda dan juga membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Keempat Analisis dan evaluasi: Pantau kinerja secara teratur dan lakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh. Dengan cara ini, dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Selain itu, penting juga untuk selalu mengikuti perkembangan tren dan *best practice* dalam pemasaran media sosial agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif. Hal ini juga ini juga dipertegas oleh PPL Desa Peridan Bapak Wardani Kusuma saat melakukan wawancara

“Dalam strategi pemasaran melalui media sosial ini untuk awalnya biasanya kami akan melakukan promosi dan diskon serta membuat video yang semenarik mungkin untuk menarik para konsumen dan kami juga menjual dengan kemasan ekonomis untuk para pembeli pemula agar mereka bias mencoba terlebih dahulu serta dalam penjualannya kami menggunakan system transfer. Dan kami juga meminta saran dan masukan dari para konsumen bagaimana dengan promosi dan diskon yang kami berikan apakah mereka tertarik. Serta Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam kami lakukan dalam beberapa prinsip yaitu pertama, Menggunakan Prinsip Keadilan. kedua, Mengutamakan Kejujuran. Ketiga, Etika dalam Pemasaran. Serta Penggunaan Zakat dan Sedekah”.²¹

2. Apa kah ada Kendala-Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran gula merah

Kendala atau hambatan yang terjadi dalam pemasaran tentunya ada baik itu secara langsung maupun tidak langsung, Selain itu, juga

²¹ Wardani Kusuma S.PKP, PPL Desa Peridan : Wawancara pada hari senin 20 Mei 2024.

mungkin akan mengalami sedikit kesulitan dalam mendapat kan informasi-informasi terbaru.

Hal ini dipertegas oleh Bapak Hendri Cahyadi selaku petani gula merah dalam wawancara beliau memaparkan bahwa:

“Hambatan atau kendala yang biasanya kami alami dalam penjualan adalah kepercayaan konsumen meskipun kami biasanya menawarkan promosi dan diskon terkadang konsumen itu masih ragu untuk membeli produk yang kami tawarkan, apalagi kami juga memberlakukan via transfer untuk pembeli yang berada di luar daerah tidak atau belum menggunakan *system COD* mungkin itu juga menjadi salah satu hambatan kami alami dalam proses pemasaran”.²²

3. Bagaimana Solusi-Solusi dalam menghadapi kendala dalam proses pemasaran?

Dalam wawancara dengan Hendri Cahyadi selaku pengusaha gula merah di desa Peridan beliau memaparkan terkait upaya yang dilakukan dalam menghadapi hambatan strategi pemasaran melalau media social yaitu:

“Kami mencoba beradaptasi dengan perubahan dalam sebuah pemasaran yang selalu berkembang dan berubah, kami juga mengikuti tren masa kini dan juga selalu memperbarui system pemasaran agar para pelanggan kami tetap bertahan. Dan juga kami mengikuti bimtek baik bimtek *offline* maupun *online* untuk memperbarui system pemasaran Selain itu kami selalu mencoba strategi baru dan ber inovasi baru agar dapat menemukan pendekatan yang lebih efektif “

Dalam Strategi pemasaran melalau media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang peneliti memilih menggunakan fungsi menurut George R.

²² Bapak Hendri Cahyadi, *Pengusaha Gula Merah : Wawancara pada Hari Kamis 23 Mei 2024*.

Terry yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Karena keempat fungsi manajemen tersebut paling banyak digunakan dalam mengelola sebuah organisasi maupun perusahaan dan telah terbukti sukses.

a. *Perencanaan (Planning)*

Berdasarkan observasi peneliti melihat bahwa perencanaan dalam strategi pemasaran melalui media sosial berjalan dengan sangat baik. Apalagi terkait dengan perencanaan setiap kegiatan yang ada sudah diterapkan dengan baik. Terkait perencanaan semua itu adalah mereka sendiri jadi terkait perencanaan pada strategi pemasaran melalui media social itu secara umum tidak memiliki kendala yang berat. Ada pun penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Andhy Syaputra, Hilmi dan Ramlawati dalam jurnal strategi industry kecil perkembangan gula merah di Kecamatan Basidondo dan Kecamatan Tolitoli,²³ hasil dari penelitian tersebut yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media sosial diawali dengan jalur pemasaran pada industri gula merah masih pendek. Perlu dilakukan pengelolaan persediaan yang lebih baik salah satu metode persediaan yang cocok dan efektif untuk digunakan adalah metode *EOQ (Economic Order Quantity)*.

Menurut peneliti sendiri hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi pemasaran melalui media sosial itu melakukan

²³Andhy Saputra et al., "Strategi Pengembangan Industri Kecil Gula Aren Di Kecamatan Basidondo Kabupaten Tolitoli Development Strategi Of A Small Industrial Sugar In Kecamatan Basidondo Tolitoli District" 2, no. 2 (2020).

kerjasama yang baik antara para penjual dan pembeli untuk menciptakan kenyamanan saat bertransaksi kemudian hari.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dari Pengorganisasian peneliti melihat kegiatan yang dilakukan dalam proses strategi pemasaran melalui media social dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah di desa Peridan Kecamatan Sangkulirang sudah sejalan dengan runtutan nya masing-masing dan sudah dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing Peneliti menemukan bahwa setiap pengusaha harus sering-sering mengikuti kegiatan bimtek baik bimtek yang berbasis *online* maupun *offline* bertujuan mengetahui strategi-strategi yang baru untuk menarik para pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Immanuel Lawrenzio Bryan Anthonio Nuhuwayd dengan judul : Optimalisasi Strategi Pemasaran Gula Jawa di UMKM Gula Merah Leugit Padukuhan Kabrokan Kulon.²⁴ Hasil dari penelitian tersebut khususnya yang berkaitan dengan pengorganisasian yaitu (1) Analisis Situasi dan Pasar Untuk memulai optimalisasi pemasaran, langkah pertama adalah melakukan analisis mendalam terhadap situasi dan pasar. (2) Penentuan Target Pasar, karakteristik khusus untuk memastikan bahwa upaya pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran. (3) Pengembangan Produk, Pengembangan produk fokus pada

²⁴Immanuel Lawrenzio et al., "Optimalisasi Strategi Pemasaran Gula Jawa di UMKM Gula Merah Leugit Padukuhan Kabrokan Kulon" 4, no. 1 (2024).

peningkatan kualitas gula merah untuk memenuhi standard kesehatan dan keselamatan, serta diversifikasi produk untuk menarik berbagai preferensi konsumen. (4) Penentuan Harga Strategi penetapan harga yang kompetitif diperlukan untuk menarik konsumen sambil tetap menjaga margin keuntungan. (5) Promosi dan Branding untuk membangun brand yang kuat dan mudah diingat sangat penting, mencerminkan nilai-nilai lokal dan kualitas produk. (6) Distribusi Memilih saluran distribusi yang efektif dan efisien, baik offline maupun online, sangat penting. (8) Layanan Pelanggan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. (9) Evaluasi dan Pengawasan Kinerja penjualan harus dipantau secara berkala, dan strategi pemasaran dievaluasi untuk memastikan efektivitasnya.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Dari segi pelaksanaan peneliti melihat bahwa dalam strategi pemasaran melalui media social dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah sudah berjalan dengan baik dapat dilihat dari berapa aspek yaitu melakukan strategi Promosi kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan strategi yang tepat yaitu melakukan Event dan Pameran.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Dari segi pengawasan peneliti melihat dalam pengawasan strategi pemasaran melalui media social dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah, dilakukan melalui beberapa mekanisme yaitu pertama interaksi aktif dengan pengguna tim dipastikan dengan cepat tanggap untuk merespons komentar, pesan, dan ulasan dengan cepat dan profesional. Kedua buat Pelaporan dan Evaluasi Rutin Buat laporan berkala (mingguan atau bulanan) tentang kinerja penjualan melalui media sosial, termasuk metric utama dan analisis tren. Kemudian berdasarkan laporan, lakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi yang diterapkan dan identifikasi apa yang bekerja dengan baik dan area yang memerlukan penyesuaian. Ketiga pengembangan tim dan pelatihan, Berikan pelatihan rutin kepada tim pemasaran tentang tren terbaru di media sosial, dan teknik pemasaran digital. Dan dorong pengembangan keterampilan anggota tim dalam pembuatan konten, analisis data, dan manajemen kampanye. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh : Martauli Rezki Munthe, Putu Purnama Dewi dengan judul: Penerapan Marketing Mix Dan Digital Marketing Pada usaha Gula Merah Produksi desa Dawan Klod.²⁵ Hasil dari penelitian tersebut adalah peningkatan Pemahaman Produk dan Saluran Distribusi, Dengan adanya program kerja ini, pelaku

²⁵Martauli Rezki Munthe et al., "Application of Marketing Mix and Digital Marketing in the Red Sugar Business Produced in Dawan Klod Village Penerapan Marketing Mix Dan Digital Marketing Pada Usaha Gula Merah Produksi Desa Dawan Klod" 7 (2024): 3443–51.

usaha gula merah di Desa Dawan Klod memperoleh pemahaman baru terkait berbagai aspek penting dalam penjualan gula merah. Dan edukasi dan Solusi Pemasaran Digital, Program kerja ini memberikan edukasi dan solusi efektif kepada pelaku usaha mengenai pemasaran gula merah dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce*. Serta Implementasi Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi

Pelaku usaha gula merah diharapkan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipelajari melalui program kerja ini. Secara keseluruhan, program kerja ini memberikan manfaat signifikan bagi pelaku usaha gula merah di Desa Peridan, terutama dalam meningkatkan pemahaman produk, distribusi, dan pemasaran digital. Implementasi yang tepat dari strategi pemasaran yang dipelajari dapat meningkatkan daya jual, memperluas pasar, dan mempertahankan kelangsungan usaha di era digital saat ini.

D. Keterbatasan Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah tanggung jawab peneliti. Namun, tentunya di dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan-keterbatasan diantaranya:

1. Dalam Penyampaian Teori Yang Peneliti paparkan masih kurang karena keterbatasan biaya dalam menentukan referensi terkait dengan penelitian sehingga pembahasan ilmu yang di sampaikan masih kurang luas.

2. Keterbatasan Penelitian dalam menentukan data terkait dengan strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah perspektif ekonomi islam di desa Peridan kecamatan Sangkulirang sulit dalam menemukan informasi yakni para pengusaha gula merah karena sedang bersamaan mengikuti program bimtek.
3. Kurangnya Waktu yang di miliki peneliti sehingga tidak dapat mengungkap secara luas bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah perspektif ekonomi islam di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan Strategi pemasaran gula merah melalui media sosial dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran gula merah serta Solusi dalam pemasaran gula merah melalui media sosial dapat peneliti simpulkan hal-hal berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang telah berjalan dengan baik. Jika dilihat dari segi fungsi strategi yaitu
 - c. perencanaan, setiap kegiatan yang ada dalam proses pemasaran itu sendiri sudah diterapkan dengan baik, kemudian.
 - d. strategi untuk meningkatkan hasil penjualan yaitu melakukan promosi, diskon, melakukan pembuatan video yang semenarik mungkin dan membuat kemasan yang ekonomis untuk membuat para pelanggan tertarik mencoba serta menggunakan system transfer. Terkait pengorganisasian juga telah terorganisir sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing dimana para pengusaha untuk memasarkan hasil jualan nya masing-masing.
 - e. Dari segi pelaksanaannya sudah berjalan dengan baik dan terstruktur dengan baik.

2. Adapun kendala dari pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang, yaitu Desa Peridan berada di wilayah yang kurang stabil internetnya sehingga dalam proses pemasaran kesulitan dalam menyesuaikan dengan para pelanggan, dan hambatan yang lainnya meskipun dalam pemasaran menawarkan promosi dan diskon terkadang konsumen masih ragu untuk membelinya karena belum menggunakan *system COD*.
3. Adapun upaya yang dilakukan untuk mengatasi solusi dalam pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang yaitu beradaptasi dengan perubahan dalam proses pemasaran yang saat ini selalu mengalami perkembangan dalam system pemasaran serta mengikuti kegiatan bimtek baik bimtek yang bersifat offline maupun online dalam memperbaharui system pemasar agar para konsumen tetap bertahan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan

1. Untuk PPL desa Peridan agar terlaksananya dengan baik strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah harus selalu memperhatikan masukan-masukan dari masyarakat agar dalam proses penjualan selalu di terima dengan baik.

2. Bagi para pengusaha gula merah harus selalu memberikan hasil dan kualitas gula yang baik bagi para konsumen agar mereka tidak berpindah dengan penjual yang lain.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat lebih mengembangkan penelitian ini serta dapat mengimplementasikan nya.

Daftar Pustaka

- A.Karim ,Adiwarman. *Ekonomi Islam Suatu Kajian. Kontemporer.*, Gema Insan. Jakarta, 2001.
- Alfansyur, Andarusni, dan Mariyani. “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *Historis* 5, no. 2 (2020): 146–50.
- Alma, Buchari. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Erlangga, 2004.
- Amalia, N R, F Yulianti, dan A Kadir. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT).” *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...* 1, no. 3 (2023): 41–48.
<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/85/76>.
- Anoraga, Pandji. *Manejemen Bisnis*. Jakarta: Riena Cipta, 2009.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.*, ALFABETA. Bandung, 2012.
- Aris Kurniawan. “21 Ciri.” *Pengertian media Sosial Menurut Para AHli dan Dampak Positif Negatif*”, n.d.
- Ariyansa, Firman. “Raden Intan Lampung 1438 H / 2017 M,” 2017.
- Bapak Hendri Cahyadi. *Pengusaha Gula Merah : Wawancara Pada Hari Kamis 23 Mei 2024*, n.d.
- . *Pengusaha Gula Merah : Wawancara pada Hari Kamis 23 Mei 2024*, n.d.
- Bapak Wardani Kusuma S.PKP. *PPL Desa Peridan : Wawancara Pada Hari Senin 25 Mei 2024*, n.d.
- Br. Simbolon, Juliana, Roida Ervina Sinaga, Jupianus Sitepu, and Dedi Erno Sinaga. “Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Gula Aren Di Desa Buluh Awar Sumatera Utara.” *Strategi Pemasaran Dan Pengolahan Gula Aren Di Desa Buluh Awar Sumatera Utara*, 2022.
- Cahyadi, Bapak Hendri. *Pengusaha Gula Merah Wawancara Pada Hari Kamis 27 Mei 2024*, n.d.
- Daniel, Zainul, Kholid. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 24, no. 1 (2015): 1–9.
- Depertemen Agama. *Al-Quran dan Terjemah*. Diedit oleh CV Penerbit J-ART.

Bandung, 2007.

- Eriyanto. *Analisis Jaringan Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media, 2018.
- Hendi Suhendi. "No Title." In *Fiqh Muamalah*, PT RajaGra. Jakarta: 2008, n.d.
- Huberman, Matthew B Miles & Michael. *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*, n.d.
- Iii, B A B, dan Metodologi Penelitian. "Idham Maulana Yusuf, 2018," 2018, 29–38.
- J.R Raco. *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo. Jakarta, 2010.
- Jaya, Putu Agus Seara. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap volume*, 2014.
- Keler, Kolter Philip dan. *Menejemen Pemasaran*. Prentice hall: New jersey, 2007.
- Lawrenzio, Immanuel, Bryan Anthonio, Lahiri Manik Mahayoga, Reneta Hartono, Novita Caroline, Ganit Faris, dan Tian Bitu Usfinit. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Gula Jawa di UMKM Gula Merah Leugit Padukuhan Kabrokan Kulon" 4, no. 1 (2024).
- Lukitasari, Lukitasari, dan Lia Nirawati. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 190.
- Masnah, hapid, Haedir. *Strategi Pemasaran Industri Kue Bagen*. Luwu Utara, 2012.
- Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*,. Jakarta:, 2002.
- Noftar. *strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan*. Diedit oleh Granmedai. Jakarta, 2017.
- Pemasaran, Strategi, Dalam Meningkatkan, dan Volume Penjualan. "Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place)" 3, no. 1 (2015): 41–56.
- Philip Kholter. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Kompos granmedia, 1993.
- Philip Kolter. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Priansa, Bukhari Alma dan Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung, 2014.
- . *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta,. Bandung, 2014.
- Ramli, Bapak. *Pegusaha Gula Merah : Wawancara Pada Hari Rabu 22 Mei 2024*, n.d.

- . *Pengusaha Gula Merah : wawancara Pada Hari Rabu 26 Mei 2024*, n.d.
- . *Pengusaha Gula Merah Wawancara Pada Hari Rabu 26 Mei 2024*, n.d.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Peridan Tahun 2023*, n.d.
- Rezki Munthe, Martauli, Purnama Dewi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, dan Pendidikan Nasional. “Application of Marketing Mix and Digital Marketing in the Red Sugar Business Produced in Dawan Klod Village Penerapan Marketing Mix Dan Digital Marketing Pada Usaha Gula Merah Produksi Desa Dawan Klod” 7 (2024): 3443–51.
- Ri, Departemen Agama. *Al-Quran Perkata Transliterasi*, 2014.
- Saputra, Andhy, Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Kayu Lompa, Kayu Lompa, dan Economy Deposit Journal. “Strategi Pengembangan Industri Kecil Gula Aren Di Kecamatan Basidondo Kabupaten Tolitoli Development Strategi Of A Small Industrial Sugar Ini Kecamatan Basidondo Tolitoli District” 2, no. 2 (2020).
- Shiddiqi, Muhammad Najatullah. *Kegiatan ekonomi dalam Islam*. Diedit oleh Sinar Grafindo Grafika Offishet. Jakarta, 1998.
- Sihombing. “Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2014): 73–92. <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>.
- Sulistiawati, Asri, Djuara P Lubis, dan Eko Sri Mulyani. “ANALISIS JARINGAN SOSIAL DALAM GABUNGAN Social Network Analysis in Farmers Group (Gapoktan) of Tani Berkah” 02, no. 02 (2014): 76–82.
- Sumarni,i. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu. Yogyakarta, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar menejemen pemasaran*. Diedit oleh Yogyakarta CAPS, 2014.
- Sutriani, Elma, dan Rika Octaviani. “Keabsahan data.” *INA-Rxiv*, 2019, 1–22.
- Thalib, Mohamad Anwar. “Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya.” *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah* 5, no. 1 (2022): 23–33. <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>.
- Wahyudi, Bapak. *Pengusaha Gula Merah : Wawancara Jumat 24 Mei 2024*, n.d.
- Wardani Kusuma S.PKP. *PPL Desa Peridan : Wawancara pada hari senin 20 Mei 2024*, n.d.

INSTRUMEN WAWANCARA

Siapa aja yang di wawancarai: 1. PPL Desa Peridan

2. Petani gula Merah (2-3 orang petani yang akan di wawancara)

1. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui media social dalam Meningkatkan hasil Penjualan gula merah di tinjau dari perspektif ekonomi islam?

- Bagaimana Masyarakat dalam menggunakan media sosial di desa peridan?
- Apakah penjualan hasil ekonomi masyarakat peridan dipasarkan melalui media sosial?
- Media Sosial dalam bentuk apa masyarakat memasarkannya?
- Bagaimana strategi yang paling efektif digunakan dalam pemasaran melalui media sosial?
- Bagaimana kesuksesan pemasaran melalaui media sosial?

2. Bagaimana Kendala-Kendala yang di hadapai dalam proses pemasaran gula merah di sangkulirang?

- Apa kendala utama dalam proses pemasaran gula merah?
- Apa factor-faktor yang mempengaruhi penjualan gula merah?
- Bagaimana perbedaan antara perminatan dan pasokan gula merah?
- Bagaimana aksesibilitas infrastruktur dan distribusi gula merah di sangkulirang?
- Bagaimana kondisi pasar gula merah saat ini?

3. Bagaimana Solusi-Solusi dalam menghadapi kendala dalam proses pemasaran?

- Apa strategi konkrit yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan gula merah?
- Apa strategi yang telah dilakukan untuk mengatsi Kendal-kendal dalam pemasaran gula merah?
- Apakah ada peran pemerintah dalam mendukung pemsaran gula merah?
- Apa langkah-langkah yang dapat di ambbil untuk meningkatkan kualitas dan konsentitas produk gula merah ?
- Apa upaya konkrit yang bisa di lakukan untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran gula merah saat ini?

LAMPIRAN-LAMNPIRAN

DOKUMENTASI

Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Wardani Kusuma S.PKP
Selaku PPL Desa Peridan



Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Wahyudi Selaku
Pengusaha Gula Merah Desa Peridan



Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Hendri Cahyadi Selaku
Pengusaha Gula Merah Desa Peridan



Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Ramli Selaku
Pengusaha Gula Merah Desa Peridan



LEMBAR OBSERVASI

Judul : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang

Waktu :

Tanggal :

No	Aktivitas Yang di Amati	Hasil Pengamatan			Keterangan
		Baik	Cukup	Lemah	
1	Bagaimana Mepromosikan produk		√		
2	Bagaiman penggunaan media social dalam mempromosikan jualan		√		
3	Bagaimana kegiatan dalam merancang ulang produk untuk meningkatkan hasil penjualan			√	
4	Bagaimana melayani pelanggan dalam proses penjualan		√		
5	Bagaimana dalam proses pengemasan produk untuk menarik pelanggan			√	
6	Bagaimana sigmentasi dalam penentuan harga			√	
7	Bagaimana produsen dalam menjamin keaman produk		√		
8	Bagiamana proses strategi dalam prsoes pemasaran		√		
9	Bagaimana keterlibatan antara produsen dan konsumen dalam penjualan			√	
10	Bagimana proses penjuln apakah dijalankan dengan syariat islam		√		

INSTRUMEN WAWANCARA

Siapa aja yang di wawancarai: 1. PPL Desa Peridan

2. Petani gula Merah (2-3 orang petani yang akan di wawancara)

1. Bagaimana Strategi Pemasaran melalui media social dalam Meningkatkan hasil Penjualan gula merah di tinjau dari perspektif ekonomi islam?

- Bagaimana Masyarakat dalam menggunakan media sosial di desa peridan?
- Apakah penjualan hasil ekonomi masyarakat peridan dipasarkan melalui media sosial?
- Media Sosial dalam bentuk apa masyarakat memasarkannya?
- Bagaimana strategi yang paling efektif digunakan dalam pemasaran melalui media sosial?
- Bagaimana kesuksesan pemasaran melalaui media sosial?

2. Bagaimana Kendala-Kendala yang di hadapai dalam proses pemasaran gula merah di sangkulirang?

- Apa kendala utama dalam proses pemasaran gula merah?
- Apa factor-faktor yang mempengaruhi penjualan gula merah?
- Bagaimana perbedaan antara perminatan dan pasokan gula merah?
- Bagaimana aksesibilitas infrastruktur dan distribusi gula merah di sangkulirang?
- Bagaimana kondisi pasar gula merah saat ini?

3. Bagaimana Solusi-Solusi dalam menghadapi kendala dalam proses pemasaran?

- Apa strategi konkrit yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan gula merah?
- Apa strategi yang telah dilakukan untuk mengatsi Kendal-kendal dalam pemasaran gula merah?
- Apakah ada peran pemerintah dalam mendukung pemsaran gula merah?
- Apa langkah-langkah yang dapat di ambbil untuk meningkatkan kualitas dan konsentitas produk gula merah ?
- Apa upaya konkrit yang bisa di lakukan untuk memanfaatkan media sosial dalam pemasaran gula merah saat ini?



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
JURUSAN SYARIAH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TERAKREDITASI**

Alamat: Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur 75611 Telp. 0549-5505855 Fax 0549-2028311
Website: <http://www.staikutai-timur.ac.id> E-mail: stai@staikutai-timur.ac.id

Nomor : STAIS/HS 01/VI.a/063.V/2024
Lampiran : -
Perihal : Pengambilan Data Penelitian

Kepada Yth:
Kepala Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan kepada Bpk/Ibu/sdr (i) semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT guna menjalankan aktifitas sehari-hari, Amiin.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Syariah, Sekolah Tinggi Agama (STAI) Sangatta Kutai Timur, menerangkan kepada saudara/saudari :

Nama : Muhammad Rahul Sidik
NIM : 20.2.21.014
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan/Prodi : Syariah/Ekonomi Syariah

Bahwa dalam rangka menyelesaikan Skripsi, maka kami mohon agar mahasiswa yang bersangkutan diberi ijin/dispensasi untuk mengadakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun judul penelitian "**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang**"

Demikian surat ijin Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

*Wallahul muwaafiq Haa aqwamithaariq
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sangatta, 18 Mei 2024

**Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta
STAI Kutai Timur
Ketua Jurusan Syariah**



Achmad Fahrudin, M.S.I



PEMERINTAH KABUPATEN KUTAI TIMUR
KECAMATAN SANGKULIRANG
DESA PERIDAN

Jln. M. Ali Rt 01, Dusun Anggrek
Sosial Media/g: @Peridanetam - fb : Peridanetam KodePos : 75684

Nomor : B - 400.10.2 / 130 / DS-PRDN.UMUM

Perihal : Surat Keterangan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Muhammad Rahul Sidik

Di -

Tempat.

Dengan Hormat,

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang bersangkutan :

Nama : Muhammad Rahul Sidik
NIM : 20.2.21.014
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul penelitian : Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah perspektif ekonomi islam di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang.

Telah melaksanakan penelitian di Des Peridan Kecamatan Sangkulirang mulai tanggal 20 Mei 2024 s/d 27 Mei 2024 dengan judul penelitian "*Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan hasil penjualan gula merah perspektif ekonomi islam di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang*".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Kami ucapkan terimakasih.

Peridan, 27 Mei 2024

Kepala Desa Peridan,



Siprianus Keten




LEMBAR BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI





Nama : Muhammad Rahul Sidik




Jurusan : Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pembimbing II : H. Zanuar Anwari, Lc.,M.S.I

No.	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	6/3 ²⁴	- Perbaiki: keultra jasa pert. fi	
		- Perbaiki: Wort art & fu. s - al Qur'a	
2	11/4 ²⁴	- Perbaiki: susunan Usulut	
		- Perbaiki: Penulisan revisi. Perbaiki: Pembantu pasif	
3	21/4 ²⁴	- Perbaiki: ayat - al Qur'an - Perbaiki: frame di bawah	
4	27/4 ²⁴	- Perbaiki: penulisan suku	

No.	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
5	17/05/2024	perbaikan Rumus pada Tipe, Tolak pada dari uji t-rasial ke detu di dalam triaplesi.	
6	18/05/2024	Lanjutan rumus lepu Aca 2/ku9	
7	27/05/2024	perbaikan Abstrak, kemungkinan turunan Rata pada dua 22 menghasilkan gula manis, Tolak pada dll.	
8	28/5/2024	ring diujikan Aca 2/ku9	

No.	Hari/Tanggal	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
5	4/5 '24	<ul style="list-style-type: none"> - Jotok ke beberapa paragraf & tolong perbaiki - perbaiki penulisan kutipan langsung - perbaiki paragraf yg bl & hici 	
6	13/5 '24	<ul style="list-style-type: none"> - perbaiki penulisan pada Daftar pustaka - perbaiki penyusunan paragraf - ganti Balok Ciri dan dan 	
7	27/5 '24	<p>See - <u>revisi</u></p>	



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

Hal. : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada:
Yth. Ketua Jurusan Syariah
STAI Sangatta Kutai Timur
di-
SANGATTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa setelah kami selesai membimbing skripsi saudara/i:

Nama : Muhammad Rahul Sidik
NIM : 20.2.21.014
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang

Nilai bimbingan skripsi adalah:.....(*89* *Dalam Poluh Pembina*)
Catatan khusus Pembimbing:.....*A. Men Lonca*

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sangatta, 28 Mei 2024

Pembimbing II


H. Zanuar Anwari, Lc., M.S.I



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PP.I/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Sockarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

Hal. : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada:
Yth. Ketua Jurusan Syariah
STAI Sangatta Kutai Timur
di-
SANGATTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa setelah kami selesai membimbing skripsi saudara/i:

Nama : Muhammad Rahul Sidik
NIM : 20.2.21.014
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Gula Merah Perspektif Ekonomi Islam Di Desa Peridan Kecamatan Sangkulirang

Nilai bimbingan skripsi adalah: 88 (... Delapan puluh delapan)

Catatan khusus Pembimbing: Aman lancar

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sangatta, Mei 2024

Pembimbing I

Dr. Sa'riah, M.Pd.



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS)
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM SANGATTA (STAIS) KUTAI TIMUR
Ijin Pendis Depag RI Nomor: Dj. I/177/2007 Tanggal 20 April 2007
TERAKREDITASI B
Berdasarkan SK Nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/VI/2020 Tanggal 16 Juni 2020
Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur Kalimantan Timur 75611 No. Hp 085250431300
Website: <http://www.staiskutim.ac.id>, E-mail: p3instaiskutim@gmail.com

SURAT KETERANGAN HASIL PENGECEKAN PLAGIAT

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN : 2122057901
Jabatan : Ketua Jurusan Syariah

Menerangkan bahwa Skripsi:


Nama Mahasiswa: Muhammad Rahul Sidik
NIM : 20.2.21.014
Program Studi : Ekonomi Syariah

Hasil Karya tersebut telah melalui pengecekan plagiarism dengan menggunakan program Turnitin, dan Terindikasi Plagiat sebesar: 38%

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Sangatta, 27 Mei 2024
Ketua Jurusan Syariah




Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN: 2122057901

BIODATA PENELITI

1. Nama : Muhammad Rahul Sidik
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sangkulirang, 29 September 2001
3. Agama : Islam
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Pekerjaan : Mahasiswa
6. Status Pernikahan : Belum Menikah
7. Alamat : Jl. Madong, Rt 02 Desa Peridan, Kec. Sangkulirang
8. Riwayat Pendidikan
 - a. SDN 001 Sangkulirang
 - b. SMPN 1 Sangkulirang
 - c. SMAN 1 Sangkulirang
9. Orang Tua :
 - a. Nama Bapak : Israt Alm
Pekerjaan : -
Alamat : -
 - b. Nama Ibu : Ruhainah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Madong, Desa Peridan, Kec. Sangkulirang Rt 02

