

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GULA
MERAH AREN DI KECAMATAN MALANGKE
KABUPATEN LUWU UTARA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Kewajiban Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Islam Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Palopo

Diajukan oleh

**MELIANA
NIM 15.0401.0093**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH GULA
MERAH AREN DI KECAMATAN MALANGKE
KABUPATEN LUWU UTARA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh:

**MELIANA
NIM 15.0401.0093**

Dibimbing Oleh:

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
2. Dr. Fasiha, M.El.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara” yang ditulis oleh **Meliana**, dengan NIM **15.04.01.0093** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Jum’at **16 Agustus 2019** bertepatan dengan **15 Dzulhijjah 1440 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 21 Agustus 2019 M
20 Dzulhijjah 1440 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. RamlahM, M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Dr. Hj. RamlahM, M.M.	Penguji I	(.....)
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.	Penguji II	(.....)
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.	Pembimbing I	(.....)
6. Dr. Fasiha, M.El.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiha, M.El.
NIP. 19810213 200604 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meliana
Nim : 15 0401 0093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi, adalah karya saya sendiri kecuali kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari ternyata saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 01 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



MELIANA
NIM. 15 0401 0093

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 01 Agustus 2019

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi, mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Meliana

NIM : 15.0401.0093

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : ***“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada *ujian Munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Pembimbing I



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP. 19561217 198303 1 011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 01 Agustus 2019

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi, mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Meliana
NIM : 15.0401.0093
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ***“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada *ujian Munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Pembimbing II



Dr. Fasiha, M.E.I.

NIP: 19810213 200604 2 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul : *“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”*

Yang ditulis oleh

Nama : Meliana

Nim : 15.0401.0093

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada *ujian Munaqasyah*.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 01 Agustus 2019

Pembimbing I



Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
NIP: 19561217 198303 1 011

Pembimbing II



Dr. Fasiha, M.El.
NIP: 19810213 200604 2 002

NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 01 Agustus 2019

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi, mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Meliana

NIM : 15.0401.0093

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : ***“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada *ujian Munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Penguji I

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP: 19610208 199405 2 001

NOTA DINAS PENGUJI

Hal :Skripsi

Palopo, 01 Agustus 2019

Lamp :-

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi, mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama :Meliana

NIM : 15.0401.0093

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : ***“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”***

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada *ujian Munaqasyah*

Demikian untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum wr. wb.

Penguji II



Dr. Adzan Noor Bakri, Se.Sy., MA.Ek.

NIP: 19870618 201503 1 004

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan judul : *“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”*

Yang ditulis oleh

Nama : Meliana

Nim : 15.0401.0093

Program Studi : Ekonomi Syariah

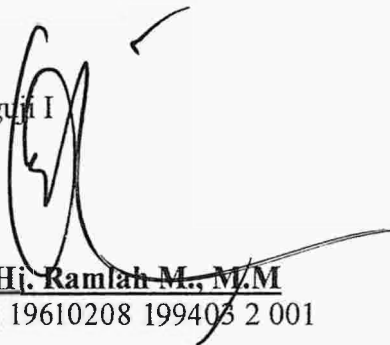
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada *ujian Munaqasyah*.

Demikian untuk proses selanjutnya.

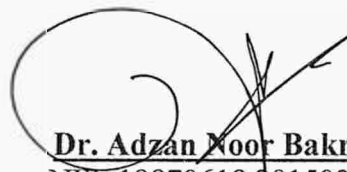
Palopo, 01 Agustus 2019

Penguji I



Dr. Hj. Ramlah M., M.M
NIP: 19610208 199403 2 001

Penguji II



Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.
NIP: 19870618 201503 1 004

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ
وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ عَبْدِكَ وَرَسُولِكَ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ؛

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt atas segala rahmat dan hidayah-Nya, serta salawat dan salam tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad saw sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara” dengan baik.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Semua kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, terutama kepada kedua orang tua penulis yakni ayahanda Sabika dan ibunda Suharti yang tak henti-hentinya mengirimkan doa kepada penulis sehingga bisa menjadi seperti sekarang ini. Dan untuk semua keluarga serta teman-teman yang memberikan bantuan berupa tenaga maupun dana dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I, Dr. H Muammar Arafat, S.H, M.H., Wakil Rektor II, Dr. Ahmad Syarieff Iskandar.,M.M., dan Wakil Rektor III, Dr. Muhaemin, M.A., yang telah

kerja keras dalam membina dan mengembangkan serta meningkatkan mutu kualitas mahasiswa.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, Wakil dekan I, Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA, Wakil dekan II, Tadjuddin, S.E.,M.Si, Ak.CA. Wakil dekan III, Dr. Takdir, SH.,MH, Beserta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan sumbangsi berbagai disiplin ilmu khususnya dibidang pendidikan ekonomi syariah.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, M.EI. dan Sekretaris Prodi, Abd. Kadir Arno, SE., M.S.i, beserta seluruh Dosen yang telah banyak memberikan motivasi dan bimbingan dalam rangkaian proses perkuliahan sampai ketahap penyelesaian studi.
4. Pembimbing I, Dr. Mahadin Shaleh, M.Si, dan Pembimbing II, Dr. Fasiha, M.EI. yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Penguji I, Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, dan Penguji II, Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy, MA.Ek yang telah banyak meluangkan waktunya untuk menguji penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap pegawai perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan sumbangsih berupa pinjaman buku kepada penulis, mulai dari tahap perkuliahan sampai kepada penulisan skripsi.

7. Kepada pemilik usaha gula merah di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi Informan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini.
8. Teman seperjuangan dalam melakukan penulisan, penelitian, hingga selesai. Rahna Riska, Sulkaidah dan seluruh teman-teman dari Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2015 yang selama ini membantu khususnya sahabat di kelas Ekis C, serta teman-teman KKN posko Pao Macang Angkatan XXXIV
9. Dan semua pihak-pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah swt, memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari, bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis.

Palopo, 01 Agustus 2019

Penulis

MELIANA
15.0401.0093

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS PENGUJI	vi
PERSETUJUAN PENGUJI	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Operasional Variabel	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Kajian Teori.....	12
1. Strategi pemasaran.....	12
2. Pemasaran Islam	27
3. Usaha Kecil Menengah.....	33
C. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Informan/Subjek Penelitian	38
D. Sumber Data	38
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	38

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
B. Hasil Penelitian.....	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Alat Pembuatan Gula	46
Tabel 4.2 Tingkatan Mutu Gula Merah Aren	63

ABSTRAK

MELIANA, 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Pembimbing I: Dr. Mahadin shaleh, M.Si. Pembimbing II: Dr. Fasiha, M.EI.*

Kata kunci: Strategi pemasaran, UKM, Gula aren

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran gula merah aren di kecamatan Malangke kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui strategi pemasaran gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara.

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan uraian, argumen serta keadaan tertentu. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pembuat atau penjual gula merah aren. Sumber data ini berasal dari data yang diperoleh melalui hasil wawancara terhadap informan. Sedangkan data sekunder data yang memberikan keterangan tambahan tentang penelitian. Data sekunder dalam penelitian berupa dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada saat melakukan penelitian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yaitu: Segmentasi pasar, Target Pasar, Posisi Pasar, dan Pengembangan Pasar yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat/Distribusi, Dan Strategi Promosi.

Implikasi penelitian yaitu untuk menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha gula merah aren agar lebih memperhatikan strategi pemasaran yang di gunakan terutama dalam strategi distribusi agar usaha gula merah aren ini jangkauan pasarnya lebih luas, serta diharapkan pemerintah setempat mendata usaha ini agar lebih dikenal oleh masyarakat.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aren adalah salah satu keluarga palma yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan dapat tumbuh subur di daerah tropis termasuk Indonesia. Tanaman aren bisa tumbuh pada segala macam kondisi tanah, baik tanah berlempung, berkapur maupun berpasir. Namun, pohon aren tidak tahan pada tanah yang kadar asamnya terlalu tinggi. Di Indonesia, tanaman aren dapat tumbuh dan berproduksi secara optimal pada tanah yang memiliki ketinggian di atas 1200 meter di atas permukaan laut.¹

Gula merah aren yang berasal dari nira pohon aren ini lebih disukai oleh konsumen dibandingkan produk gula lainnya.² Gula aren merupakan salah satu jenis gula alami yang dibuat menggunakan bahan alami dari buah aren. Gula aren menjadi salah satu konsumsi favorit dari masyarakat Indonesia, karena memiliki berbagai manfaat salah satunya untuk kesehatan serta digunakan sebagai pemanis alami dalam pembuatan berbagai jenis makanan dan minuman di Indonesia. Gula aren biasa juga diasosiasikan dengan segala jenis gula yang dibuat dari nira, yaitu cairan yang dikeluarkan dari bunga pohon dari keluarga palma.³

¹Agus Dwi Atmoko, *Analisa Pengembangan Produk Gula Aren Di Kabupaten Purworejo*, Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi (Vol. 6, No.1, 2017).

²Nur Afni Evalia, *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren*, (Vol. 12 No. 1, 2015).

³Novita Wongkar, Dkk, *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Aren Di Desa Tondei I*, (Vol. 13, No. 3A, 2017).

Gula yang dihasilkan dari pengolahan gula aren sangat membantu dalam menambah penghasilan masyarakat. Selama ini industri gula aren masih dijadikan sampingan terutama oleh masyarakat desa. Mereka tidak mengharapkan terlalu banyak dari industri gula aren tersebut dengan pertimbangan bahwa penghasilan terlalu sedikit.⁴

Negara yang membutuhkan gula aren dari Indonesia adalah Arab Saudi, Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru, Jepang, dan Kanada, sehingga dengan melihat potensi yang ada memiliki peluang pasar yang besar dan layak untuk dikembangkan menjadi produk gula ekspor ke beberapa negara di dunia.⁵

Usaha kecil menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Peran UKM di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis pada tahun 1997. Pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sector yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangun yang dikelola oleh dua departemen, yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM.

⁴Rosidah R Radam dan Arfa Agustina Rezekiah, *Pengolahan Gula Aren (Arrenga Pinnata Merr) Di Desa Banua Hanyar Kabupaten Hulu Sungai Tengah*, (Vol.3, No.3, 2015).

⁵Wildan Dany Nurhendarbeni, Dkk, *Gula Kita Optimalisasi Agribisnis Gula Aren dan Gula Kelapa Sebagai Produk Gula Unggulan Indonesia Untuk Menuju Sustainable Development Goals*, (Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2017).

Usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya karena pada kenyataannya kemajuan UKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai oleh usaha besar. Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama UKM yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk. Walau diakui bahwa UKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja di Indonesia tetapi kontribusi dalam pengeluaran nasional di kategorikan rendah. Hal ini dikarenakan oleh UKM kondisi ini merefleksikan produktivitas sector mikro dan kecil yang rendah bisa dibandingkan dengan usaha besar.

Sudah kita ketahui bersama bahwa bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah usaha, semakin luas pemasaran yang dilakukan menjadi dikenal oleh masyarakat dan akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh suatu usaha.⁶ Diperlukan strategi pemasaran yang baik dan jitu. Untuk melakukan hal ini pihak yang memiliki usaha telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan atau kebijakan yang akan diambil dalam memasarkan usaha dagangnya tersebut.

Strategi merupakan kata-kata yang sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam suatu usaha dagang maupun dalam pertandingan sudah sering digunakan. Kecerdikan dan ketepatan pedagang dalam mengatur strategi inilah yang menentukan sukses tidaknya pedagang dalam menjual barang dagangnya serta sebagai penentu layak atau tidak usaha tersebut untuk dilanjutkan.

⁶Agus Paryanto, *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa Di Desa Sumberagung Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo*,(Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, 2017).

Dalam hal ini perlu ditetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, distribusi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan erat satu sama lain.⁷ Akan tetapi, dari keempat faktor tersebut promosi dirasa paling penting dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.⁸

Pemasaran ada dimana-mana. Formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah kegiatan yang dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga memengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang kita lakukan dari pakaian yang kita pakai, situs web yang kita klik, sampai ke iklan yang kita perhatikan.

Pemasaran perlu mendapat perhatian yang serius terutama didalam proses penetapan pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi dengan kondisi seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan memengaruhi kelangsungan usaha itu sendiri.⁹

⁷Nadrotul Uliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Surabaya, 2016).

⁸Indra Anjang Sari, Dkk, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur*, (Vol.3, No.1, 2015).

⁹Dimas Hendika Wibowo, Dkk, *Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, (Vol.29, No.1, 2015).

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.¹⁰

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul di sekitar usaha, maka dari itu diperlukan sebuah strategi maupun promosi penjualan, dengan adanya promosi penjualan yang baik maka akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan, karena dengan melakukan promosi produk secara terus menerus maka akan berdampak pada peningkatan penjualan. Sebaliknya, apabila usaha tersebut menjalankan promosi penjualan yang kurang efektif, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal yakni terhadap kelangsung hidup pada usaha dengan kata lain usaha itu akan jatuh bangkrut, serta kurangnya pendapatan yang dihasilkan.

Salah satu daerah yang banyak membuat gula merah aren yaitu di Kecamatan Malangke. Pembuatan gula merah aren ini dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Namun permasalahannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan masih minim.

Dari hal tersebut, peneliti akan mengurai bagaimana UKM melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu memberikan nilai lebih bagi para konsumen. Sehubungan dengan itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul

¹⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Ed. 1; Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h. 42.

“Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan dibahas, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran UKM gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran UKM gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik, pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan serta menambah referensi pengetahuan terutama mengenai strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis, dengan adanya manfaat praktis, semoga dapat dimanfaatkan khususnya bagi UKM gula aren serta dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

E. Definisi Operasional Variabel

Varibel	Definisi	Aspek	Indikator
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh seorang produsen untuk mencapai tujuan usaha dengan cara meningkatkan penjualan.	Segmentasi pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geografik 2. Demografik 3. Psikografik
		Pasar sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi segmen pasar 2. Memilih segmen
		Posisi pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasikan keunggulan kompetitif 2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat 3. Mewujudkan dan memposisikan posisi yang dipilih
		Pengembangan pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi produk 2. Strategi harga 3. Strategi promosi

			4. Saluran tempat/distribusi
--	--	--	---------------------------------

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Permasalahan Karya ilmiah mengenai strategi pemasaran sudah banyak di jumpai dan buku-buku yang membahas tentang strategi pemasaran di berbagai literatur namun penulis belum pernah menemukan karya ilmiah yang membahas mengenai strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren di kecamatan Malangke kabupaten Luwu Utara. Ada beberapa karya ilmiah yang membahas mengenai strategi pemasaran dapat digunakan sebagai penelitian yang relevan dalam penulisan proposal ini. Dari berbagai macam penelusuran sejumlah literatur terdapat beberapa karya di antaranya:

Dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)*” ditulis oleh Ahmad Jalal. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya upaya yang dilakukan pemilik usaha dalam rangka meningkatkan produktivitas produk atau usahanya adalah dengan cara menerapkan beberapa poin, seperti yang dilakukan bapak Anis sebagai pemilik usaha keripik yakni pemilihan lokasi usaha, melakukan penjualan siap antar, memberikan bonus pada konsumen, mendatangi kios-kios, tidak menggunakan zat-zat kimia atau pengawet, menggunakan harga ekonomis. Sedangkan langkah-langkah yang dilakukan bapak Tajuddin sebagai pemilik usaha arang yakni pemilihan lokasi usaha, penjualan door to door, memperbaiki kualitas produk, mempertahankan kualitas produk, menggunakan harga pasaran. Perbedaan dari kedua strategi yang

diterapkan oleh kedua jenis usaha tersebut terletak pada proses penjualan produk dan target pasar yang berbeda sehingga dalam meningkatkan produktivitasnya mereka memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, hal ini dapat dilihat dari strategi yang diterapkan oleh kedua usaha tersebut.¹ Perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produktivitas produk sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha kecil menengah. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Dalam penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu*" ditulis oleh Nunung Lutfiah. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya kekuatan; meliputi pelayanan yang memuaskan pelanggan, kelemahan; meliputi kurangnya manajemen yang terkoordinasi, dan peluang; meliputi peran produk kripik bayam yang muda diterima masyarakat, sedangkan ancaman; meliputi harga dari produk kripik bayam yang mahal. Kemudian strategi yang efektif yang dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki produk kripik bayam yang berkualitas gizinya dan dapat digunakan untuk menghadapi persaingan usaha sejenis.² Perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah perbedaan tempat dan produk yang dijadikan objek. Dalam penelitian ini yaitu gula merah aren sedangkan Nunung Lutfiah lebih

¹Ahmad Jalal, "*Strategi Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)*", SI, (Palopo,2017).

²Nunung Lutfiah, "*Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu*", (Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang 2016).

berfokus pada produk olahan kripik bayam. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Dalam penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Pt. Anugerah Abadi Gemilang Unit Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur Ditinjau Dari Perspektif Islam*” ditulis oleh Mahmuddin. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwasanya strategi pemasaran pada PT. Anugerah Abadi Gemilang memiliki peran penting untuk meningkatkan hasil penjualan, bentuk-bentuk strategi yang dilakukan adalah: pembagian pasar, trik marketing, browsur, dan pemajangan produk. Pemasaran yang dilakukan oleh unit PT. Anugerah Abadi Gemilang sesuai dengan perspektif Islam itu dibuktikan dengan beberapa aktivitas pemasaran yang digunakan, diantaranya: kejujuran dan keterbukaan, tetapi sistem jual beli yang dilakukan mengandung unsur riba didalamnya.³ Perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya lebih berfokus pada peningkatan volume penjualan sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada strategi yang digunakan dan kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Pembiayaan Mikro Terhadap Perkembangan UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Kota Palopo*” ditulis oleh Ratnawati. Dalam Penelitian ini menjelaskan bahwasanya program pembiayaan mikro BSM cabang Palopo terdiri dari dua jenis produk, yaitu produk pembiayaan mikro jenis Madya dan produk pembiayaan mikro jenis

³Mahmuddin, *Strategi Pemasaran Pada Pt. Anugerah Abadi Gemilang Unit Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur Ditinjau Dari Perspektif Islam*, S1, (Palopo: IAIN Palopo, 2016)

utama. Adapun sektor yang di bidik meliputi sektor dibidang perdagangan, seperti pedagang pasar, pedagang klontong, pedagang campuran, pedagang sembako, dan rumah makan, serta usaha rumah kontrakan/kos, bengkel, dan juga pertanian. Program pembiayaan mikro BSM cabang Palopo berpengaruh terhadap perkembangan UMKM, terbukti dari olahan data SPSS dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang terdiri dari tiga uji hipotesis, yaitu uji Koefisien Determinasi diperoleh besarnya nilai korelasi 0,806 dengan persentasi 0,632. Uji F diperoleh nilai F hitung 37,085 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Uji T diperoleh nilai T hitung 6,090 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁴ perbedaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pembiayaan dan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang usaha kecil menengah.

Beberapa skripsi di atas memiliki kesamaan meski demikian, ada perbedaan-perbedaan yang mencolok jika dibandingkan dengan skripsi yang disusun oleh penulis, namun skripsi ini terfokus pada strategi pemasaran gula merah aren.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan produktifitas dan keunggulan agar dapat dapat bertahan dipasaran. Strategi adalah

⁴Ratnawati, "*Pengaruh Pembiayaan Mikro Terhadap Perkembangan UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Kota Palopo*", S1, (Palopo: IAIN Palopo, 2017).

hal terpenting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan, maka diperlukan strategi sebagai antisipasi dan kesiapan perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan merupakan dasar dari bisnis dan menjaga bisnis agar tetap hidup.⁵

Strategi sendiri merupakan istilah yang sering salah dimengerti. Sebagai kata, strategi sering dirancukan dengan taktik “strategi apa untuk memenangkan penjualan?” atau sebagai perencanaan “apa strategi kita untuk tahun depan?” kenyataannya, strategi adalah masalah pendekatan yang sustainable, membutuhkan fleksibilitas, dan dapat di evaluasi dalam situasi perubahan yang cepat, tetapi pada umumnya memiliki jangkauan sampai sedikitnya tiga tahun.⁶

Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.⁷

Keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran.⁸ Sering kali banyaknya masyarakat umum yang tidak memahami arti sebenarnya dari pemasaran. Mereka memandang pemasaran tidak lebih hanya sebagai

⁵Fred R. David, *Strategi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.85

⁶Peter Fisk, *Marketing Genius*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), h. 106-108

⁷J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h.108

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (ED.12, jilid 1, 2007), h.4

aktivitas periklanan atau aktivitas penjualan saja. Padahal periklanan dan penjualan hanya merupakan sebagian kecil dari proses pemasaran.⁹

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar.¹⁰

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai yang memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran meneliti semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran meneliti, mengukur dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmentasi pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.¹¹

Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni

⁹Irma Nilasari & Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 124.

¹⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h.38.

¹¹Philip Kotler, *According To Kotler*, (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006) h. 2.

memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.¹²

Menurut P.H Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹³

Melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri. Dengan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran maka akan ada banyak waktu bagi konsumen untuk melakukan kegiatan yang disukai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan. Sebagai contoh, manusia membutuhkan air guna memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Hanya saja manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tetapi juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya air mineral merek tertentu yang bersih dan mudah dibawa. Guna memenuhi keinginan tersebut, dibelilah air mineral dalam kemasan merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dahaga dan keinginannya, yaitu mudah dibawa ke mana-

¹²Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus Marketing*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 18.

¹³M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). h. 26.

mana. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.¹⁴

Secara terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk merencanakan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru.

Dalam pengertian sempit strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault Jr. menyatakan bahwa strategi pemasaran mendefinisikan pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat serta gambaran tentang bagaimana perusahaan akan memanfaatkan pasar tertentu. Sedangkan dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik spesifik tindakan yaitu, pelaksanaan tindakan.¹⁵

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu

¹⁴Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h.42

¹⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.40-41

dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-lebih dalam masa persaingan yang ketat, peranan strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan.¹⁶

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang dilakukan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang dituju.¹⁷

Adapun definisi strategi pemasaran menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.
2. Menurut Guilltinan dan Paul, strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan.
3. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
4. Menurut Stanton, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan

¹⁶Daryanto, *Pengantar Kewirausahaan*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2013), h.28

¹⁷Suharyadi, Dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h.191

menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial.

Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat di tentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan dipasar tersebut.

Ketika semua hal sudah dilakukan dengan baik, strategi pemasaran dikatakan sukses atau berhasil itu dilihat dari tercapainya sebuah tingkat kepuasan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Artinya, tujuan dari sasaran pemasaran suatu produk yang dikehendaki mengarah pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini banyak perusahaan pada kepuasan konsumen. Dalam hal ini banyak perusahaan yang terus mengembangkan strategi pemasaran terbaik mereka agar terus mampu bersaing di pasar dunia. Mereka akan terus melakukan penelitian, percobaan, riset, observasi, survey dan mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka.

Hal-hal yang diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran adalah:

1. Segmentasi pasar

Masalah segmentasi pasar memang sangat menarik terutama berkaitan dengan keunggulan kompetitif. Setelah melakukan segmentasi perusahaan harus menentukan target pasar mana yang akan dilayaninya. Setelah memastikan pasar

sasarannya, perusahaan akan berkomitmen mengalokasikan sejumlah sumber daya pada pasar sasaran pilihannya.¹⁸

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.¹⁹

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasar, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Membagi segmen pasar secara geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian seperti:

1. Wilayah, dalam hal ini dapat berbentuk negara, negara bagian, pulau seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, dan lain-lain.
2. Daerah kepadatan penduduk. Dalam hal ini segmentasi di lihat dari kepadatan penduduk, misalnya Jakarta, Semarang, Surabaya dan kota besar lain yang dijadikan target pasar setelah segmentasi pasar dilakukan.
3. Iklim dalam hal ini segmentasi pasar didasarkan atas iklim, misalnya daerah tropis, subtropis, sedang atau dingin.²⁰

¹⁸ Agus Hermawan, *komunikasi pemasaran*, (Erlangga, 2012), h.31.

¹⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.76.

²⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h.245-246

b. Segmentasi demografis

Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lainnya adalah variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel. Berikut adalah cara menggunakan variabel demografis tertentu untuk melakukan segmentasi pasar.

1. Usia dan tahap hidup
2. Jenis kelamin
3. Pekerjaan
4. Pendidikan
5. Agama
6. Ras
7. Generasi
8. Penghasilan.²¹

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda sebagaimana berikut ini.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (ED.12, jilid 1, 2007), h.304-307.

1. Kelas sosial. Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.
2. Gaya hidup. Minta manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.
3. Kepribadian. Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mengsegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.²²

2. Menetapkan pasar sasaran

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih dilayani. Dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

- a. Evaluasi segmen pasar, ukuran dan pertumbuhan segmen, struktur segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, sasaran dan sumber daya.
- b. Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak segmen yang dapat dilayani. Seperti pemasaran serba sama, pemasaran serba aneka, dan pemasaran terpadu.²³

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), h.247-248

²³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.76-79.

3. Menentukan posisi pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif, misalnya jika pesaing menawarkan produk yang bermutu maka ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula.
- b. Memilih Keunggulan Kompetitif, misalnya perbedaan mana yang dipromosikan.
- c. Mewujudkan Dan Mengkomunikasikan Posisi, setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik maka ia harus mewujudkan posisi itu.²⁴

4. Pengembangan pasar

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu). Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi,

²⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Ed:3, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2005), h. 61-62.

distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing* Agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut sofian Assauri, *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, adapun unsur marketing mix (4P) sebagai berikut:

1. Strategi produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Strategi harga (*Pricing*)

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Terdapat beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk antara lain:

1. Modifikasi harga atau deskriminasi harga dapat dilakukan:

a. Menurut pelanggan

Yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

b. Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan ada *visa card*.

c. Menurut tempat

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.

d. Menurut waktu

Yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa.²⁵

3. Strategi tempat/Distribusi (*Place*)

Setiap penjual harus memutuskan bagaimana membuat produknya tersedia bagi pasar sasaran.²⁶ Dalam bauran pemasaran, makna tempat lebih ditujukan pada penyaluran produk kepada konsumen (proses distribusi). Perusahaan harus mencari cara terbaik untuk mendekatkan produknya kepada para konsumen di antaranya dengan mempertimbangkan kendaraan apa yang sesuai untuk mengantarkan produk kepada konsumen, apakah barang tersebut langsung dijual kepada konsumen atau melalui agen, pedagang besar, atau pedagang kecil, apakah perusahaan memerlukan gudang, dan bagaimana cara perusahaan untuk mengontrol sediaan produknya di masyarakat.²⁷

4. Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

²⁵Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h.106-109.

²⁶Philip Kotler, *Kotler On Marketing*, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2010), h.173.

²⁷Sunardi, dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.180.

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

a. Definisi Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan transcendental muslim dengan tuhan, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.²⁸

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu, diferensiasi, bauran pemasaran, dan penjualan.

²⁸Nurul Huda, DKK, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), h.41-43.

1. Deferensiasi

Esensi dari deferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri. Nabi Muhammad SAW memberitahu kepada setiap pelanggannya titik lemah dari produknya. Beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari para pelanggannya, termasuk kekurangan produk yang dijualnya.

2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama yakni: produk, harga, distribusi, dan promosi. Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama.

3. Penjualan

Rukun dan syarat jual beli harus ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak. Menurut Suhendi terdapat tiga rukun jual beli, antara lain akad, orang yang berakad, dan objek akad.²⁹

b. Pemasaran Perspektif Al-Qur'an dan Sunnah

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, di samping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam tujuan ini, seorang pemasar Muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi,

²⁹Nurul Huda, DKK, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), h.136-138.

seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Seluruh proses dalam syariah marketing baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

c. Karakter pemasaran syariah

1. Ketuhanan (Rabbaniyah/religius) merupakan salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama adalah sifatnya yang religius (diniyah)
2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (akhlaqiyyah) karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis.
3. Realistis (waqi'iyah) mewaspadaikan keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/realistis*), karena pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya.
4. Humanistik (*al-insaniyyah*) salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistik universal.

d. Etika dalam Pemasaran Syariah

Etika dalam pemasaran syariah bukan suatu hal yang dapat ditawar. Suatu bisnis tidak boleh hanya mementingkan dan mengejar maksimalisasi keuntungan saja tanpa mengikuti petunjuk agama. Adanya etika akan memastikan terbentuknya keseimbangan antara dimensi material dan dimensi spiritual, serta memaksimalkan kesejahteraan dunia. Adapun etika dalam pemasaran syariah yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*) seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah swt bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat.
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*) Al-qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*) berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib.
4. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*) sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*) seorang syariah *marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*) di antara akhlak yang harus menghiiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran.

7. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*) saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern.
 8. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*) biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).
 9. Tidak melakukan suap (*risywah*) dalam syariah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.³⁰
- e. Perbandingan antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah
1. Konsep dan filosofi dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

³⁰Nurul Huda, DKK, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), h.50-60.

2. Etika pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seseorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan dengan konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. konsumen kadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4. Cara pandang terhadap pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5. Budaya kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (amanah) dan mampu menyebarluaskan dan mengomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).³¹

3. Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil merupakan salah satu penopang aktivitas bisnis dalam suatu negara. Keberadaan usaha kecil tidak dapat dipungkiri telah mampu mendukung kelancaran operasi perusahaan-perusahaan besar karna dapat bertindak sebagai pemasok maupun konsumen.

Dari undang-undang usaha kecil dapat disimpulkan bahwa dikategorikan sebagai usaha kecil di Indonesia adalah perusahaan yang nilai kekayaan atau asetnya tidak lebih dari Rp.2.000.000,-atau perusahaan yang mempekerjakan tidak lebih dari 20 orang karyawan.Ciri-ciri dari usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Umumnya dikelola oleh pemiliknya.
2. Stuktur organisasi yang sederhana.
3. Pemilik mengenal karyawan-karyawannya.
4. Persentase kegagalan perusahaan tinggi.
5. Kekurangan manager-manager ahli.
6. Modal jangka panjang sulit diperoleh.

³¹ Nurul Huda, DKK, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), h.73-74.

7. Jumlah karyawan yang relatif sedikit.³²

Setiap negara memiliki definisi UKM yang berbeda sebagai contohnya, di Australia, sebuah usaha dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil dan menengah jika memiliki tenaga kerja masing-masing sebanyak kurang dari sampai dengan lima orang, antara enam sampai dengan 20 orang, dan di atas 20 orang, sedangkan di Amerika, UKM adalah entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 500 orang. Di Japan, UKM adalah entitas bisnis yang nilai investasinya kurang dari 300 juta, sedangkan di Malaysia batasan nilai investasi untuk UKM adalah kurang dari sampai dengan RM 2,5 juta. Dari segi nilai aset, Philippines dan Singapore memberikan batasan bagi UKM masing-masing sebesar sampai dengan P 60 juta dan SGD 15 juta. China memiliki sistem klasifikasi yang lebih kompleks.

Di Indonesia macam institusi pemerintah merumuskan atau mengadopsi definisi dan batasan yang berbeda. Menurut undang-undang no. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil, batasan usaha/industri kecil didefinisikan sebagai berikut: “industri kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun satu badan, bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar Rp. 1 milyar atau kurang”.

Menurut BPS, UKM adalah entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 100 orang, dengan rincian kategori sebagai berikut: usaha rumah

³²Nilasari Irma, Wiludjeng Sri, “*Pengantar Bisnis*”, (Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) hal. 47-48.

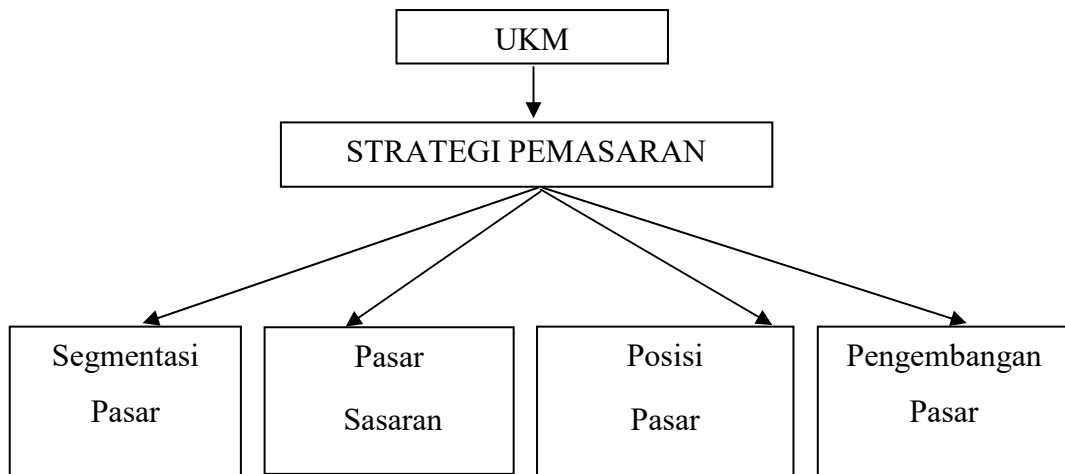
tangga dan mikro terdiri dari satu sampai dengan empat tenaga kerja, usaha kecil terdiri dari lima sampai dengan 19 orang, usaha menengah terdiri dari 20 sampai dengan 99 orang, dan usaha besar memiliki tenaga kerja sebanyak 100 orang atau lebih. Perindustrian dan perdagangan dan Bank Indonesia memberikan batas UKM berdasarkan nilai asset (tidak termasuk tanah dan bangunan), yaitu masing-masing sebesar kurang dari Rp. 5 milyar dan Rp. 10 milyar. Sedangkan, departemen koperasi dan UKM (KUKM) memberikan batasan UKM berdasarkan nilai penjualan setahun, yaitu sebesar kurang dari Rp. 50 milyar.³³

UKM juga didukung oleh sektor perbankan yang sangat penting terutama dalam hal pendanaan seperti peminjaman. Khususnya dalam hal modal apalagi merupakan investor dari dalam maupun luar negeri. Ada 3 masalah yang membuat UKM jadi pembicaraan diseminari yaitu pasar, modal, dan teknologi.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah garis besar struktur teori yang digunakan untuk menunjang dan mengarahkan penelitian dan pengumpulan data serta menarik kesimpulan. Penelitian ini membatasi masalah tentang Strategi Pemasaran Usaha UKM Gula Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara.

³³Kartajaya Hermawan, *Kewirausahaan UKM Pemikiran Dan Pengalaman*, (Cet. 1; Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya Dan Forum Daerah UKM Jaya Timur: Graha Ilmu, 2007), h.7-9.



Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir mengenai strategi pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Aren Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara guna untuk meningkatkan pendapatan keluarga.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu jenis penelitian *deskriptif kualitatif*. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau Natural Setting, Sehingga Penelitian Ini Sering Disebut *Naturalistic Methode*. Melakukan penelitian dengan jenis kualitatif, harus berbekal teori dan wawasan yang luas, baik wawancara teoritis maupun wawasan yang terkait dengan konteks sosial yang diteliti sehingga mampu menjadi *human instrumen* yang baik.

Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu.¹ Secara herostik , dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.² Penelitian ini menggambarkan **Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke**.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah cakupan wilayah yang menjadi basis penelitian. Dalam penelitian ini lokasi penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh data berpusat pada usaha gula aren di Desa Salekoe Kecamatan Malangke

¹Djama'an Satori Dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 22

²Sulistiyono, *Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil Di Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

Kabupaten Luwu Utara. Lokasi ini dilakukan karena sesuai dengan objek yang ingin di kaji dalam penelitian.

C. Informan/Subjek Penelitian

Informan atau subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti dalam bidang industri, seperti halnya industri gula aren. Kemudian dalam penelitian ini yang menjadi informan serta subjek penelitian adalah pemilik usaha gula merah aren itu sendiri yakni Ibu Ida, Ibu Elis, ibu Reni, dan Bapak Arifin. Peran subjek penelitian memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti.

D. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer, suatu data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha gula merah aren di Desa Salekoe Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder, suatu data yang berupa dokumentasi usah gula merah aren di Desa Salekoe Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara.

E. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data , penulis menggunakan beberapa tehnik dan instrumen pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan), yaitu cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai sasaran.³ Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu: pengamatan secara langsung dan pengamatan tidak langsung, adapun pengamatan secara langsung adalah pengamatan yang dilakukan terhadap gejala atau proses yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya dan langsung diamati oleh observer, sedangkan pengamatan tidak langsung yaitu pengamatan terhadap suatu objek melalui perantara suatu alat.⁴ Teknik observasi ini digunakan untuk melihat bagaimana kondisi dan keadaan usaha gula aren di Kecamatan Malangke.
2. Interview (wawancara), cara yang banyak digunakan oleh para peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden.⁵ Wawancara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan, menggunakan wawancara

³Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet. V; Yogyakarta: PT. Raja Grafindo, 1995), h. 76.

⁴Nana Sudjana Dan Ibrahim, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, (Cet. I; Bandung: Sinar Baru, 1989), h. 12.

⁵Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 80-81.

terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.⁶ Adapun pihak yang menjadi narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik usaha gula aren itu sendiri.

3. Dokumentasi, yaitu suatu pengumpulan data untuk memperoleh data sebagai bukti yang akurat atau sebagai bukti pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil gambar yang berhubungan dengan penelitian sesuai kebutuhan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam Penelitian ini teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan adalah:

1. *Data Reduction* (Reduksi data)

Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil pengamatan. Dalam proses reduksi, ada data yang terpilih dan ada data yang terbuang.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, dilanjutkan dengan mendisplay data. Proses mendisplay data yaitu menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata dan kalimat dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap akhir setelah mendisplay data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan merupakan proses menarik intisari dari kata-kata

⁶Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, (Cet.V; Yogyakarta: PT. Raja Grafindo, 1995), h. 82.

yang terkumpul dalam bentuk pernyataan kalimat yang tepat yang memiliki data yang jelas. Setelah itu, kesimpulan verifikasi untuk mengetahui kebenarannya dengan tujuan mendapat kesimpulan akhir yang lebih jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian

Malangke merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Luwu Utara yang memiliki luas wilayah sekitar 229,70 km², dan memiliki 14 Desa diantaranya Pattimang, Malangke, Pince Pute, Tokke, Benteng, Takkalala, Salekoe, Ladongi, To'lada, Petta Landung, Girikusuma, Tandung, Pute Mata, Tingkara.

Produksi padi di kecamatan ini mencapai 2.210,24 ton yang dihasilkan dari lahan panen seluas 419,4 Ha. Selain padi, komoditas jagung menjadi salah satu yang sangat primadona disana, produksinya mencapai 12.352,48 ton dari luas panen sebanyak 2.152 Ha. Di sektor perkebunan, komoditas kakao, kelapa sawit, dan nilam menjadi komoditas yang dominan di Kecamatan malangke, selama tahun 2016 komoditas kakao mampu menghasilkan produksi sebanyak 4.961,64 ton, kelapa sawit sebanyak 62.603,5 ton, dan nilam sebanyak 6.261,03 ton.

Adapun dari segi pertanian perkebunannya yang ditunjang oleh kondisi alamnya yang subur, Kecamatan Malangke mempunyai potensi yang besar di bidang pertanian. Pengelolaan sektor pertanian secara optimal diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat disana.

Jumlah pasar dengan bangunan sebanyak 6 unit pasar sedangkan pasar tanpa bangunan sebanyak 3 unit. Dari segi transportasi dan komunikasi untuk 14 desa yang ada, baru 6 desa yang sebagian besar permukaannya berupa aspal. Sementara itu, selebihnya 8 desa sebagian besar jalannya berupa jalan yang

diperkeras. Jumlah tower seluler di Kecamatan Malangke sebanyak 2 unit yaitu di Desa Tolada dan di Desa Salekoe tepatnya di Dusun Sumber Agung.

1. Letak geografis Kecamatan Malangke

Kecamatan Malangke memiliki luas wilayah 229,70 Km², 2° 38' 22"-2° 52' 43" Lintang Selatan, 120° 20' 35"-120° 30' 6" Bujur Timur dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara: Kecamatan Mappedeceng
- b. Sebelah Timur: Kecamatan Sukamaju
- c. Sebelah Selatan: Teluk Bone
- d. Sebelah Barat: Kecamatan Malangke Barat

Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yang terdiri dari 14 Desa dimana semuanya sudah berstatus desa defonitif. Dengan yang paling luas wilayahnya adalah Desa Salekoe (33,47 Km²) atau meliputi 14,57 persen wilayah Kecamatan Malangke. Adapun Desa yang paling sempit wilayahnya adalah Desa Giri Kusuma, hanya 5,15 Km² atau 2,24 persen dari total luas wilayah Kecamatan Malangke.

Kecamatan Malangke mempunyai jumlah penduduk sebanyak 27.595 jiwa, dengan tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan ini hanya 120 jiwa per Km². Dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 13.859 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 13.736 jiwa.

2. Proses pembuatan

Air nira yang digunakan dalam pembuatan gula merah merupakan hasil dari perkebunan pemilik usaha. Berikut proses pembuatan gula merah:

a. Bahan yang digunakan

1. Batang nangka
2. Kemiri atau kelapa parut
3. Kapur

b. Proses pembuatan

Pohon aren disadap dua kali sehari, yakni pada pagi dan sore hari. Hasil sadapan pada pagi hari biasanya lebih banyak dari pada hasil pada sore hari. Jika satu pohon aren menghasilkan nira sekitar 10 liter, maka panen pagi akan berisi sekitar tujuh liter sedangkan panen sore akan berisi sekitar 3 liter nira. Hal ini terjadi karena cuaca dingin di tengah malam sampai subuh sehingga air nira mengalir lebih deras. Pohon aren yang ditanam di dataran tinggi akan menghasilkan nira yang lebih banyak dari pada yang dihasilkan oleh pohon aren yang ditanam di dataran rendah. Jumlah nira juga bergantung pada kesuburan tanah dan perawatan.

Nira aren juga mudah menjadi masam. Karena zat gula yang terkandung mudah terfermentasi oleh bakteri. Jika nira sudah masam, maka gula yang dihasilkan nantinya juga akan berasa masam. Berikut proses mengalirkan nira ke wadah penampung:

1. Cincang seperti keripik kayu nangka.
2. Rendam dalam air masak kurang lebih 1 liter serta masukkan kapur secukupnya biarkan selama beberapa hari.
3. Setelah air berwarna kecoklatan, masukkan airnya kedalam jerigen penampung nira di pohon.

4. Panjat pohon aren lalu tutup bidang sadap dengan plastik.
5. Ikat melingkar dengan tali plastik.
6. Sayat plastik sedikit di bagian bawah bidang sadap.
7. Bagian plastik yang menuju lubang wadah penampung dipanjangkan sedikit agar air nira dapat mengalir mengikuti arah plastik.

Berikut proses pembuatan gula aren menurut Ibu Ida:

1. Air nira dituang ke wajan sambil disaring.
2. Nira aren dimasak dengan api yang sedang saja besarnya, sambil sesekali diaduk.
3. Buang buih yang keluar saat nira sudah mendidih.
4. Taburkan kelapa tua parut atau 2 butir daging buah kemiri yang sudah dihaluskan kedalam wajan.
5. Cuci cetakan dan papan alas cetakannya.
6. Angkat wajan kemudian aduk sampai pada pinggir wajan mengering.
7. Untuk mengetes nira yang sudah siap dicetak, ambil nira kemudian tuangkan kedalam ember plastik kecil yang sudah berisi air, jika nira langsung membeku dalam waktu beberapa detik maka nira sudah siap untuk dicetak.
8. Masukkan nira kedalam cetakan.
9. Atur cetakan yang terbuat dari batok kelapa di atas papan alas.¹

Berikut alat yang digunakan dalam pembuatan gula:

¹ Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 24 Maret 2019.

Tabel 4.1
Alat Pembuatan Gula

NO	ALAT
1	Sabit/Pisau/Parang
2	Jerigen
3	Wajan
4	Saringan
5	Cetakan
6	Ember plastik kecil
7	Ember plastik besar
8	Papan alas
9	Sendok nasi besar
10	Pengaduk (dari kayu)
11	Sodet
12	Kayu bakar

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Informan Penelitian

Informasi dalam penelitian ini difokuskan pada pembuat atau penjual gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara. Informan dalam penelitian ini berjumlah 3 orang.

a. Arifin (Pembuat/penjual gula)

Informan yang pertama dalam penelitian ini adalah Bapak Arifin yang berusia 50 tahun, jenis kelamin laki-laki. Beliau menjalankan usaha gula merah arennya sejak tahun 2016 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren

rata-rata 8kg/dua hari dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 1.440.000/Bulan.

b. Elis (Pembuat/penjual gula)

Informan yang kedua dalam penelitian ini adalah Ibu Elis yang berusia 37 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau menjalankan usaha gula merah arennya sejak tahun 2015 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren rata-rata 9kg/dua hari dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 1.620.000/Bulan.

c. Ida (Pembuat/penjual gula)

Informan yang ketiga dalam penelitian ini adalah Ibu Ida yang berusia 47 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau menjalankan usaha gula merah arennya sejak tahun 2000 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren rata-rata 15kg/hari dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 6.750.000/Bulan.

d. Reni (Pembuat/penjual gula)

Informan yang keempat dalam penelitian ini adalah Ibu Reni yang berusia 48 tahun, jenis kelamin perempuan. Beliau menjalankan usaha gula merah arennya sejak tahun 2016 hingga sekarang. Beliau menghasilkan gula merah aren rata-rata 10kg/dua hari dengan pendapatan kurang lebih sebesar Rp. 1.800.000/Bulan.

2. Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh seorang produsen untuk mencapai tujuan usaha dengan cara meningkatkan penjualan.

Sebelum mendirikan suatu usaha langkah awal yang harus dilakukan yaitu membuat sebuah perencanaan atau strategi, karena strategi sangat dibutuhkan dalam sebuah usaha. Strategi merupakan suatu cara atau rencana untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu usaha guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Dalam melakukan strategi pemasaran, usaha tersebut akan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen.

Penjualan yang menguntungkan adalah tujuan dari pemasaran itu sendiri, dengan adanya laba, usaha akan dapat berkembang serta dapat memberikan kepuasan yang lebih besar terhadap konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian. Proses pemasaran yaitu menawarkan barang kepada konsumen dan pemasaran itu sendiri dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk mencapai target yang sudah di tentukan para penjual harus memproduksi gula merah aren setiap harinya untuk memenuhi pesanan dari beberapa pelanggan yang melakukan pemesanan dengan menggunakan jangka waktu tertentu.

Dalam memenuhi target penjualan gula merah aren di kecamatan Malangke kabupaten Luwu Utara menggunakan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1. Segmentasi pasar (pembagian pasar)

Segmen pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu

pasar banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Dengan melakukan segmentasi produsen dapat mengalokasikan sumber daya sumber dayanya dengan optimal sekaligus menciptakan nilai bagi para pelanggannya.

Dalam hasil wawancara yang dilakukan penulis ibu Reni mengatakan bahwa: “saya sering menjual gula merah saya kepasar terdekat saja, tapi biasa juga ada pengepul dari tanah bugis memesan ditempat saya”.²

Ibu ida mengatakan bahwa: “saya menjualnya di rumah atau kepasar sekitar desa ini tapi biasa ada pengepul membawanya keluar daerah”.³

Dari hasil wawancara Bapak Arifin mengatakan bahwa: “saya menjual gula saya sama masyarakat terdekat atau ke pengepul kecil”.⁴

Dari hasil wawancara ibu Elis mengatakan bahwa: “saya menjual gula merah saya ke semua orang terutama masyarakat sekitar”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan gula merah mencakup semua kalangan, serta penjualan gula merah aren ibu Reni, ibu Ida, ibu Elis dan Bapak Arifin tersebar di wilayah luwu utara seperti pasar tradisional setempat dan penjualan berpusat di Tana Bugis dan Tana Toraja bagian pedagang kue tradisional yang berbahan dasar gula merah aren.

2. Target Marketing

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau

²Reni, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

³ Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

⁴ Arifin, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

⁵ Elis, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

lebih dilayani. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi penjual
2. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif Penjual yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah penjual itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
3. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

Menurut salah seorang penjual yang bernama ibu Ida menyatakan bahwa: “sasaran pasar saya lebih ke pabrik-pabrik pengelolah kue atau makanan berbahan dasar gula merah aren”.⁶

Ibu Elis menyatakan bahwa: “sasaran pasar saya seluruh masyarakat yang suka sama gula merah aren”.⁷

Ibu Reni meyatakan bahwa: “yang jadi sasaran pasar utama saya yaitu pedangan eceran di pasar”.⁸

Bapak Arifin menyatakan bahwa: “sasaran pasar saya yaitu masyarakat desa yang suka dengan gula merah dari aren”.⁹

⁶ Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

⁷ Elis, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

⁸ Reni, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

⁹ Arifin, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi target pasar ibu Reni, ibu Ida, ibu Elis dan Bapak Arifin yaitu masyarakat setempat, pedagang eceran, serta pabrik-pabrik yang membuat usaha kue yang berbahan dasar gula merah aren.

3. Positioning

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dimana produsen akan mewujudkan keunggulan kompetitifnya di pasaran. Positioning juga dapat diartikan sebagai tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing di benak konsumen.

ibu Reni yang merupakan salah satu penjual gula merah aren di kecamatan Malangke kabupaten Luwu Utara mengatakan bahwa: “saya selalu perhatikan gula saya dengan cara tetap menghasilkan gula merah aren yang berkualitas supaya bisa diterima masyarakat”.¹⁰

Ibu ida mengatakan bahwa: Gula merah aren lebih unggul karena lebih disukai oleh masyarakat daripada gula kelapa atau gula tebu”.¹¹

Bapak Arifin menyatakan: “gula merah aren yang saya buat selalu laku dipasar karena tidak sedikit orang lebih suka sama aren”.¹²

Senada dengan bapak Arifin, ibu Elis juga mengatakan bahwa: “gula aren saya sangat laku di pasaran karena banyak pedagang yang mencari gula aren asli”.¹³

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa posisi pasar ibu Reni, ibu Ida, ibu Elis dan Bapak Arifin menghasilkan gula merah aren yang bermutu baik serta berbahan dasar aren asli tanpa ada campuran yang lain agar

¹⁰ Reni, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

¹¹ Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

¹² Arifin, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

¹³ Elis, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

mendapatkan nilai lebih dari pesaing. Dan juga gula merah ini lebih disukai oleh masyarakat dibandingkan dengan gula yang berbahan dasar tebu ataupun kelapa.

4. Pengembangan Pasar

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikuasai oleh penjual dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran penjual gula merah aren di kecamatan Malangke kabupaten Luwu Utara sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produk yang dimaksud bisa sangat luas, berupa barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, informasi, organisasi, dan juga ide. Pada dasarnya, konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis, Ibu Elis mengatakan bahwa: “saya berusaha membuat gula yang berkualitas. Kualitas gula merah dilihat dari rasa, warna, kekerasan atau ketahanan lama gula merah”.¹⁴

Bapak Arifin Mengatakan bahwa: “saya berusaha buat gula merah aren yang berkualitas supaya masyarakat membeli di tempatku”.¹⁵

Ibu Ida mengatakan bahwa: “saya berusaha membuat gula merah aren yang bersih kan biasa ada gula yang di dalamnya ada kotorannya”.¹⁶

¹⁴Elis, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 24 Maret 2019.

¹⁵Arifin, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 24 Maret 2019.

¹⁶Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

Sedangkan ibu Reni menyatakan bahwa: “saya berusaha membuat gula yang sesuai sama yang disukai masyarakat supaya mereka puas dengan gula merah aren saya”.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh ibu Reni, ibu Ida, ibu Elis dan Bapak Arifin yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan rasa, warna, kekerasan atau ketahanan gula merah itu sendiri, serta memperhatikan kebersihan gula.

b. Harga

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga ini juga jadi unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Sedangkan unsur lainnya, lebih merupakan biasa saja. Keputusan mengenai harga ini dapat mencakup berbagai hal seperti tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran dan rencana penawaran. Penjual harus dapat memutuskan harga yang tepat untuk produknya yang juga harus didasarkan pada mutu produk tersebut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Ida selaku penjual gula merah aren bahwa: “harga gula aren biasanya tergantung dipasaran”.¹⁸

¹⁷ Reni, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

¹⁸ Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

Senada dengan ibu Reni yang mengatakan bahwa: “Gula merah aren kadang mengalami kenaikan maupun penurunan harga pada waktu tertentu”.¹⁹

Ibu Elis mengatakan bahwa: “harga gula merah tergantung pasaran tapi, harga gula saya tergantung saya menjual sama siapa contohnya kalau gula merah di jual ditempat harga normal gula merah sekitar Rp.17.000 /Kg kalau dijual ke pengepul sekitar Rp.15.000/Kg”.²⁰

Bapak Arifin menyatakan bahwa: “harga gula merah saya sama semua ji sama tempat lain karena berapa di pasaran begitu mi juga di jualkan i”.²¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh ibu Reni, ibu Ida, ibu Elis dan Bapak Arifin yaitu tergantung harga gula di pasaran.

Harga gula merah aren dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yang paling memberikan efek adalah dimana hujan belum turun secara terus menerus sehingga kekeringan. Dampak inilah yang membuat produksi gula menjadi terhambat karena dapat menyebabkan kelangkaan bahan baku yang membuat sedikitnya pasokan ke pasar serta permintaan pasar yang banyak. Sehingga membuat distribusi barang menjadi terhambat.

c. Tempat/distribusi

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan menyatakan bahwa lokasi pembuatan gula aren berada di Desa Salekoe Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yang lokasinya tidak jauh dari jalan poros trans sulawesi sehingga mudah dijangkau. Pemilihan tempatnya juga strategis karena pada lokasi tersebut banyak tumbuh pohon aren.

¹⁹ Reni, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

²⁰ Elis, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

²¹ Arifin, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

Place atau tempat ini terkait dengan pola distribusi yang dilakukan untuk pemasaran. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya.

Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produknya.

Ibu ida mengatakan bahwa: “saya menyalurkan gula saya di rumah, di pasar, dan pengepul”.²²

Ibu Reni menyatakan bahwa: “saya biasa menjual dirumah, menjual ke pengepul, lalu pengepul yang menjual ke Tanah Bugis”.²³

Ibu elis menyatakan bahwa: “dulu saya cuma menjual di rumah, tapi karena sudah banyak orang buat gula merah jadi saya coba-coba menjual ke pasar”.²⁴

Bapak Arifin menyatakan bahwa: “saya sering menjual ke pengepul tapi kalau tidak ada pengepul yang datang biasa saya bawa kepasar”.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penyaluran yang dilakukan ibu Reni, ibu Ida, ibu Elis dan Bapak Arifin yaitu menjual ditempat, kepasar, pedagang kecil, dan pengepul yang akan membawa gula merah aren tersebut ke luar daerah.

²² Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

²³ Reni, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

²⁴ Elis, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

²⁵ Arifin, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

d. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan juga tertarik untuk membelinya.

berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu Ida yang mengatakan bahwa: “saya melakukan promosi ke tetangga-tetangga sampai akhirnya tersebar dari mulut ke mulut”.²⁶

Senada dengan ibu Ida, Ibu Reni menyatakan bahwa: “saya hanya memberitaukan tetangga kemudian mereka yang menyampaikan kepada masyarakat lain”.²⁷

Ibu elis menyatakan bahwa: “sebelum saya mulai membuat gula merah, saya sudah melakukan promosi ke tetangga”.²⁸

Bapak Arifin menyatakan bahwa: “pertamanya saya mempromosikan ke keluarga yang menjual campuran di pasar”.²⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh ibu Reni, ibu Ida, ibu Elis dan bapak Arifin yaitu hanya ke masyarakat ataupun ke keluarga sampai akhir tersebar dari mulut kemulut.

Meskipun promosi yang dilakukan tidak secara besar-besaran akan tetapi gula merah aren di kecamatan malangke cukup dikenal oleh masyarakat. Tetapi

²⁶ Ida, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

²⁷ Reni, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 11 Juli 2019.

²⁸ Elis, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

²⁹ Arifin, Pembuat Gula Merah Aren, *Wawancara*, 18 Juli 2019.

jika ingin lebih dikenal lagi pemilik usaha harus melakukan promosi pemasaran yang lebih seperti memasarkan lewat media sosial.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis dilakukan, curang dan tidak profesional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Dalam pemasaran Islam, produsen harus memiliki etika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Pemasaran yang dilakukan akan tumbuh atau mempunyai manfaat bila dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Tidak dibolehkan pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas tidak baik.

Jika dikaitkan dengan usaha kecil gula merah aren di Kecamatan Malangke pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan pemasaran syariah karena dilandasi atas kejujuran dan keterbukaan dalam memasarkan gula merah aren yaitu jujur atau terbuka mengenai kondisi gula merah yang dimiliki mulai dari kualitas (ketahanan gula merah) dan harga. Dan juga dalam sistem jual beli yang dilakukan tidak mengandung riba/sudah sesuai takaran yang asli. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'ara': 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Terjemahannya:

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain”.

Strategi pemasaran usaha kecil menengah gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara.

Strategi merupakan sebuah cara atau pendekatan yang sangat menyeluruh dan sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan atau suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu.

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang berfungsi membantu menentukan nilai ekonomi dimana nilai ekonomi disini berupa harga barang dan jasa. Penentuan nilai harga barang dan jasa sangat di pengaruhi oleh tiga faktor kunci yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi.

Dalam pandangan ilmu ekonomi dikenal tiga hal yang dipelajari pertama kali. Pertama, ekonomi berbicara soal keterbatasan sumber daya. Tidak ada sumber daya yang tidak terbatas, oleh karena itu ilmu ekonomi berupaya mencapai hasil yang maksimum dengan sumber daya yang terbatas. Hal yang sama terjadi juga dalam dunia pemasaran. Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya terbatas.

Strategi pemasaran gula merah aren yang dilakukan tentunya memberikan dampak bagi peningkatan penjualan sehingga dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Pemasaran yang dilakukan awalnya hanya dirumah saja atau dari mulut ke mulut. Namun seiring berjalannya waktu usaha gula merah aren semakin dikenal oleh banyak orang sehingga beberapa pengepul yang masuk dan kemudian membeli atau membawa gula merah aren tersebut ke beberapa daerah.

Adapun strategi yang dilakukan oleh beberapa pemilik usaha gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar (pembagian pasar)

Segmentasi pasar dapat memudahkan kita dalam mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perubahan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Dan setelah menentukan segmentasi pasar kita harus menetapkan pasar sasaran (*targeting*).

Berikut ini variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen:

- a. Segmentasi berdasarkan geografik, Membagi segmen pasar secara geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah.
- b. Segmentasi demografis

Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Variabel demografis tertentu untuk melakukan segmentasi pasar yaitu Usia dan tahap hidup, Jenis kelamin, Pekerjaan, Pendidikan, Agama, Ras , Generasi , Penghasilan.

- c. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

Dalam hal ini produsen Usaha kecil gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara menjual produknya diwilayah setempat atau menjual kepengepul yang akan membawa gula aren tersebut ke luar daerah. Gula merah ini juga dapat di Konsumsi bagi semua kalangan baik Muda ataupun Tua, baik dari kelas atas maupun bawah. Sebagaimana diketahui bahwa gula merah

aren menjadi salah satu bahan pembuatan kue tradisional ataupun untuk olahan makanan yang lain.

2. Target Marketing

Sebagaimana diketahui bahwa *targeting* adalah sesuatu yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik segmen. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

a. Evaluasi segmen pasar

Sebelum memilih segmen perlu dilakukan evaluasi segmen pasar. Untuk menentukan sasaran dan sumber daya yang memiliki kemampuan yang prospektif jangka panjang. Dan tetap harus mempertimbangkan kemampuan produsen dalam menyediakan sumber dayanya. Misal keterampilan tenaga pelaksana untuk masuk ke pasar itu lebih baik dari pesaingnya.

b. Memilih segmen

Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi produsen, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Adapun *Targeting* atau sasaran pasar penjual gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara berfokus pada pabrik-pabrik pengelola makanan berbahan dasar gula merah aren, pedagang eceran, dan masyarakat yang menggemari gula merah aren.

3. Positioning

Dengan menggunakan strategi positioning penjual gula merah aren dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk

pesaingnya sehingga mendapatkan yang lebih baik. Gula merah aren memiliki aroma yang jauh lebih kuat dan rasanya lebih manis. Gula merah aren cocok dijadikan bahan pemanis untuk minuman dan makanan seperti bubur. Gula merah aren tidak hanya berguna sebagai penambah citarasa makanan, manfaat gula aren juga baik untuk kesehatan tubuh seperti: Mengatasi masalah anemia, menjaga kesehatan sistem pencernaan dan lain-lain.

a. Identifikasikan keunggulan kompetitif

Dalam hal ini produsen harus mengetahui keunggulannya dalam bersaing dipasaran apabila ia menawarkan produk yang bermutu maka ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula sehingga akan memberikan nilai lebih besar dari pesaing.

b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Jika produsen telah menemukan keunggulan kompetitifnya, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan yang akan menjadi dasar penentu posisi pasarnya. Produsen harus menetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan.

c. Mewujudkan dan memposisikan posisi yang dipilih

Dalam mewujudkan dan memposisikan posisi yang telah dipilih, jika produsen memilih untuk membangun posisi atas dasar mutu atau kualitas produk, maka ia harus mewujudkan posisi itu.

Dalam hal ini produsen Gula merah aren menciptakan produk/gula merah yang terbuat dari aren yang murni tanpa ada campuran-campuran dari bahan yang lain dan juga menciptakan produk yang berkualitas sehingga mendapatkan

penilaian yang positif di pasaran. Selain itu, gula merah aren juga sangat diminati oleh masyarakat jika dibandingkan dengan gula merah kelapa ataupun gula merah dari tebu.

4. Pengembangan Pasar

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikuasai oleh penjual dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran penjual gula merah aren di kecamatan Malangke kabupaten Luwu Utara sebagai berikut:

a. Produk

Strategi produk gula merah aren yang telah diteliti dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Karena masyarakat setempat mayoritas lebih memilih gula merah aren dibandingkan dengan gula merah yang berasal dari kelapa.

Strategi produk yang dilakukan ialah menciptakan gula merah aren yang berkualitas serta menghasilkan gula aren yang bersih bebas dari kotoran dengan memperhatikan tempat pembuatan maupun bahan dan alat pembuatan gula merah aren. Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan

standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera konsumen cenderung berubah.

Kualitas produk merupakan salah faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk. Sudah sangat jelas bahwa produk yang bermutu tinggi akan memiliki keunggulan dan akan lebih mencolok dipasaran. Produk yang berkualitas memang akan lebih menarik konsumen yang akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk yang bermutu rendah.

Tabel 4.2 Tingkatan Mutu Gula Merah Aren

Mutu	Warna	Rasa	Kekerasan
Baik	Cerah	Manis	Keras
Sedang	Kemerahan	Manis	Agak Lunak
Jelek	Gelap (kehitam-hitaman)	Sedikit Pahit	Lunak

b. Harga

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Harga ini juga jadi unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk. Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Harga yang murah namun produk tetap baik merupakan harapan bagi semua konsumen. Harga gula merah aren sewaktu-waktu bisa turun ataupun naik. Pemilik usaha gula merah aren menetapkan harga sesuai dengan harga yang ada di pasaran. Meskipun penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap usaha, tetapi yang membedakan adalah kualitas produk yang dimiliki.

c. Tempat/distribusi

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

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah seharusnya terdapat perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukannya. Hal yang penting untuk ditentukan adalah perantara dan saluran distribusinya.

Perantara adalah hal yang paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal, merekalah yang berhubungan dengan konsumen secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar-benar mendapatkan produknya.

Pemilik usaha gula merah aren menyalurkan gula merahnya dengan cara menjual langsung kepada konsumen atau seringkali mereka menjual gulanya ke pasar (pedagang kecil) dan ke pengepul.

d. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang

ditawarkan tersebut. Promosi ini merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal, dan juga tertarik untuk membelinya.

Promosi menjadi bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan serta promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa perlu mengeluarkan biaya. Seperti mempromosikan kepada tetangga-tetangga maupun kepada keluarga sampai pada akhirnya tersebar melalui mulut ke mulut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara yaitu:

1. Segmentasi pasar

Produsen usaha kecil gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara menjual produknya diwilayah setempat atau menjual ke pengepul, serta gula merah ini dapat di konsumsi bagi semua kalangan.

2. Target pasar

Targeting atau sasaran pasar penjual gula merah aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara berfokus pada pabrik-pabrik pengelola makanan berbahan dasar gula merah aren, pedagang eceran, dan masyarakat yang menggemari gula merah aren.

3. Posisi pasar

Dalam hal ini produsen Gula merah aren menciptakan produk/gula merah yang terbuat dari aren yang murni tanpa ada campuran-campuran dari bahan yang lain dan juga menciptakan produk yang berkualitas sehingga mendapatkan penilaian yang positif di pasaran. Selain itu, gula merah aren juga sangat diminati oleh masyarakat jika dibandingkan dengan gula merah kelapa ataupun gula merah dari tebu.

4. Pengembangan Pasar

a. Strategi Produk

Strategi produk gula merah aren yang telah diteliti dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Karena masyarakat setempat mayoritas lebih memilih gula merah aren dibandingkan dengan gula merah yang berasal dari kelapa. Adapun strategi produk yang digunakan yaitu menciptakan gula merah aren yang berkualitas dengan memperhatikan rasa, warna serta ketahanan lama gula merah itu sendiri.

b. Strategi Harga

Harga gula merah aren sewaktu-waktu bisa turun ataupun naik. Pemilik usaha gula merah aren menetapkan harga sesuai dengan harga yang ada di pasaran.

c. Strategi Distribusi/tempat

Pemilik usaha gula merah aren menyalurkan gula merahnya dengan cara menjual langsung kepada konsumen atau seringkali mereka menjual gulanya melalui pedagang kecil atau ke pengepul.

d. Strategi Promosi

Pada usaha gula merah aren ini produsen tidak melakukan promosi secara langsung akan tetapi biasanya produsen meminta kepada masyarakat setempat atau konsumen untuk merekomendasikan usaha gula merah arennya tersebut atau dengan kata lain dari mulut ke mulut.

B. Saran

1. Usaha gula merah aren harus mempertahankan kualitas produknya, agar pelanggan tidak berpaling ke tempat lain.
2. Diharapkan mampu mempertahankan serta mampu meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada strategi distribusi, agar tingkat penjualan semakin tinggi.
3. Membentuk usaha bersama agar lebih mempermudah akses pemasaran, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pengrajin usaha gula merah aren.
4. Diharapkan pemerintah desa setempat lebih memperhatikan usaha gula merah aren ini seperti mendata usaha gula ini agar lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Agus Dwi, *Analisa Pengembangan Produk Gula Aren Di Kabupaten Purworejo*, Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol. 6, No.1, 2017.
- Daryanto, *Pengantar Kewirausahaan*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2013.
- David, Fred R., *Strategi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Evalia, Nur Afni, *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren*, Vol. 12 No. 1, 2015.
- Fisk, Peter, *Marketing Genius*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), h. 106-108.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hermawan, Kartajaya, *Kewirausahaan UKM Pemikiran Dan Pengalaman*, Cet. 1; Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya Dan Forum Daerah UKM Jaya Timur: Graha Ilmu, 2007.
- Huda, Nurul Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: KENCANA, 2017.
- Irma, Nilasari, Wiludjeng Sri, *"Pengantar Bisnis"*, Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Jalal, Ahmad, *"Strategi Pemasaran Pada UMKM Kota Palopo Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (Studi Pada Usaha Kecil Kelurahan Balandai)"*, SI, Palopo: IAIN Palopo, 2017.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Kotler, Philip, *According To Kotler*, Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip, *Kotler On Marketing*, Tangerang: Karisma Publishing Group, 2010.
- Kotler, Plilip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ED.12, jilid 1, 2007.
- Lutfiah, Nunung, *"Strategi Pemasaran Kripik Bayam Arjuna 999 di Kota Batu"*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang 2016.

- Mahmuddin, *Strategi Pemasaran Pada Pt. Anugerah Abadi Gemilang Unit Desa Jalajja Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur Ditinjau Dari Perspektif Islam*, S1, Palopo: IAIN Palopo, 2016.
- Mursid, M., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Nilasari, Irma & Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Nurhendarbeni, Wildan Dany, Dkk, *Gula Kita Optimalisasi Agribisnis Gula Aren dan Gula Kelapa Sebagai Produk Gula Unggulan Indonesia Untuk Menuju Sustainable Development Goals*, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2017.
- Paryanto, Agus, *Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Gula Kelapa Di Desa Sumberagung Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo*, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, 2017.
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Radam, Rosidah R dan Arfa Agustina Rezekiah, *Pengolahan Gula Aren (Arrenga Pinnata Merr) Di Desa Banua Hanyar Kabupaten Hulu Sungai Tengah*, Vol.3, No.3, 2015.
- Ratnawati, “Pengaruh Pembiayaan Mikro Terhadap Perkembangan UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Kota Palopo, S1, Palopo: IAIN Palopo, 2017.
- Satori, Djama’an Dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1; Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Cet. V; Yogyakarta: PT. Raja Grafindo, 1995.
- Sudjana, Nana Dan Ibrahim, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, Cet. I; Bandung: Sinar Baru, 1989.
- Suharyadi, Dkk, *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sulistiyono, *Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil Di Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Sunardi, dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: CAPS, 2015.

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus Marketing*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Uliyah, Nadrotul, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Surabaya, 2016.

Umar, Husein *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed:3, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2005.

Wibowo, Dimas Hendika, Dkk, *Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Vol.29, No.1, 2015.

Winardi, J., *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Wongkar, Novita, Dkk, *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Aren Di Desa Tondei I*, Vol. 13, No. 3A, 2017.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Dokumentasi saat melakukan penelitian usah gula merah aren di Kecamatan
Malangke Kabupaten Luwu Utara









RIWAYAT HIDUP



Meliana, lahir di Pajalesang, Pada tanggal 03 Februari 1997. Anak ke dua dari 3 bersaudara dari pasangan Ayahanda Sabika dan Ibunda Suharti. Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SDN 139 Tolada dan tamat pada tahun 2009.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 02 Malangke, dan tamat pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di tingkat sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Lilirilau, dan tamat pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum menyelesaikan akhir studi, penulis menyusun skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Gula Merah Aren di Kecamatan Malangke Kabupaten Luwu Utara*”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).