

**Strategi bisnis produk gula aren di Kecamatan Hanau Kabupaten
Seruyan**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Samsul Ma'Arif

NIM. 1604120520

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

TAHUN 2020 M/ 1441 H

PERSETUJUAN SKRIPSI

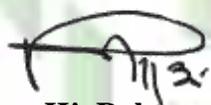
Nama : Samsul Ma'Arif
Nim : 1604120520
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenjang : Strata 1 (S1)

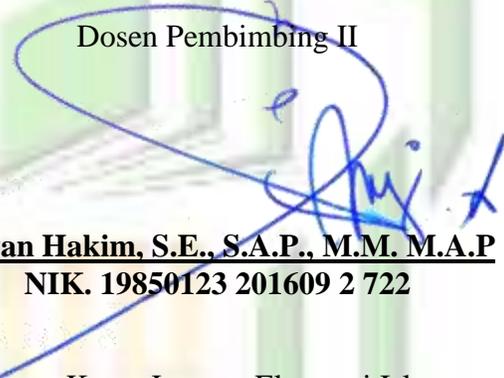
Palangka Raya

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

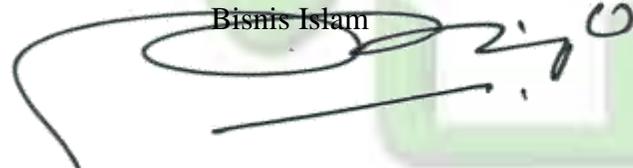

Dra. Hj. Rahmانيar, M.Si.
NIP. 19540630 198103 2 002


Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M. M.A.P
NIK. 19850123 201609 2 722

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam

Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dr. Sabian Utsman S.H., M.Si.
NIP. 19631109 199203 1 004


Enriko Tedja Sukmana, S.Th., M.Si.
NIP. 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

Palangka Raya, 12 Mei 2020

Hal : Mohon diMunaqasahkan Skripsi

Kepada

Yth Ketua Panitia Ujian

Munaqasah Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Palangka Raya

Di-

Assalamu'alaikum Wr.Wb

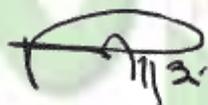
Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Samsul Ma'Arif
Nim : 1604120520
Judul : Strategi Bisnis Produk Petani Gula Aren di
Kecamatan Hanau Kabupaten Seruyan

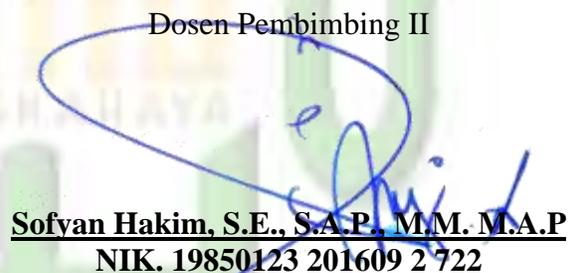
Sudah dapat di Munaqasahkan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Hj. Rahmaniar, M.Si.
NIP. 19540630 198103 2 002



Sofyan Hakim, S.E., S.A.P., M.M., M.A.P.
NIK. 19850123 201609 2 722

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**STRATEGI BISNIS PRODUK GULA AREN DI KECAMATAN HANAU KABUPATEN SERUYAN**” oleh sSamsul Ma’Arif NIM: 1604120520 telah di Munaqasahkan Tim Penguji Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Juni 2020

Tim Penguji

1. Enriko Tedja Sukmana, M.Si (.....)
Ketua Sidang/Anggota
2. M. Zainal Arifin, M.Hum (.....)
Penguji I/Anggota
3. Dra. Hj. Rahmانيar, M.Si (.....)
Penguji II/Anggota
4. Sofyan Hakim, M.M, M.AP (.....)
Sekretaris/Penguji/Anggota

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.
NIP. 19631109 199203 1 004

**STRATEGI BISNIS PRODUK GULA AREN DI KECAMATAN HANAU
KABUPATEN SERUYAN**

ABSTRAK

Oleh SAMSUL MA'ARIF

Terdapat sebuah komoditas yang dihasilkan dari perkebunan salah satunya adalah Aren. Aren dapat diolah menjadi bahan yang penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya pengolahan aren menjadi gula merah. Berawal dari sinilah peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi bisnis yang digunakan untuk mengembangkan produknya, dan bagaimanakah kendala yang dihadapi mereka dalam upaya melakukan mengembangkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang digunakan oleh petani gula Aren dalam mengembangkan produknya, dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalin kerjasama untuk mengembangkan produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan dengan atau dengan kata lain penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu analisis data yang diujikan bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk laporan uraiandeskriptif dengan pola pikir induktif. Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah sebagai bahan untuk pengumpulan data. Yang menjadi sunjek dari penelitian ini ialah para petanu gula Aren yang masih aktif dalam memproduksi gula yang sudah dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh petani Gula Aren adalah strategi defernsiasi, dimana mereka melakukan sebuah pembeda agar produk yang produksi memiliki daya Tarik tersendiri sehingga menjadikan konsumen memiliki sensitifitas khusus terhadap produknya. Kemudian kendala yang dihadapi ialah kurangnya sebuah kekonsistenan dalam memproduksi sebuah produk.

KataKunci: Strategi Bersaing, Strategi Produk, kendala Pemasaran

***BUSINESS STRATEGY OF AREN SUGAR PRODUCTS IN HANAU DISTRICT,
SERUYAN REGENCY***

ABSTRACT

BY SAMSUL MA'ARIF

There is a commodity produced from plantations, one of which is Aren. Palm sugar can be processed into important ingredients in meeting people's needs, one of which is the processing of palm sugar into brown sugar. Starting from here researchers want to know how the business strategies used to develop their products, and how the obstacles they face in an effort to develop their products. This study aims to find out how the competitive strategies used by palm sugar farmers in developing their products, and to determine the obstacles faced in establishing cooperation to develop their products.

This research is a field study with or in other words qualitative research. This study uses a descriptive qualitative approach, namely the analysis of the data tested not in the form of numbers but in the form of descriptive description reports with inductive thought patterns. Observations, interviews, and documentation are material for data collection. The gossip of this research is the sugar palm farmers who are still active in producing sugar that has been selected based on specified criteria.

The results showed that the strategy carried out by palm sugar farmers was a strategy of defernation, where they made a distinction so that products that produced products had their own appeal so that consumers had a special sensitivity to their products. Then the obstacle faced is the lack of consistency in producing a product.

Keywords: Competitive Strategy, Product Strategy, Marketing constraints

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena hanya rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian skripsi pada program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Skripsi ini berjudul “Strategi Bersaing Petani Gula Aren Di Kabupaten Seruyan”.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, para kerabat dan para sahabatnya yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Semoga kita semua termasuk golongan umatnya yang senantiasa mengamalkan sunnahnya dan mendapatkan syafaatnya di hari kiamat kelak. Aamiin. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, baik dari segi penulisan, isi, dan bahasa. Karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan skripsi ini pada masa yang akan datang. Berbagai hambatan dan kesulitan penulis temukan dalam menyelesaikan skripsi ini. Akan tetapi, berkat bimbingan dan petunjuk juga bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini

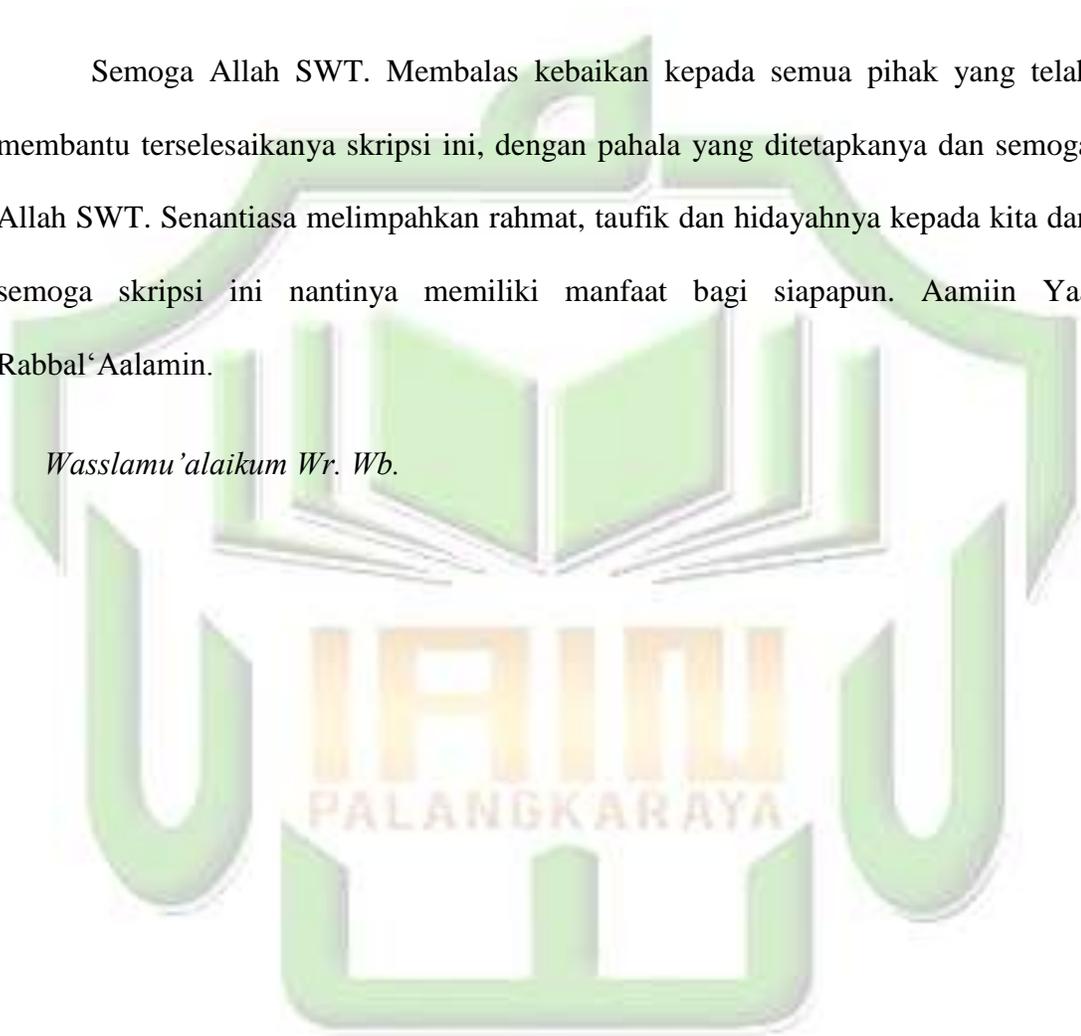
dapat diselesaikan dengan baik. Karena itu, padakesempatanini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Kepada Yth. Bapak Dr. Khairil Anwar M.Ag, selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian
2. Kepada Yth. Bapak Dr. Sabian Utsman S.H, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri PalangkaRaya.
3. Kepada Yth. Bapak Enrico Tedja Sukmana S.Th. M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama perkuliahan dalam menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Kepada Yth. Ibu Dra Hj. Rahmaniar, M.SI sebagai Pembimbing 1, yang telah memberikan banyak masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kepada Yth. Bapak Sofyan Hakim, SE, SAP, M.M, MAP. sebagai Pembimbing 2, yang tidak pernah bosan dalam memberikan masukan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Kepada Yth. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan yang tak ternilai harganya kepada penulis
7. Kepada para petani gula Aren yang ada di Kecamatan Hanau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat mereka.

8. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi dan membantu dalam penyusunan dan pengumpulan data dalam penelitian ini tanpa bantuan teman-teman semua tidak mungkin penelitian dan penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.

Semoga Allah SWT. Membalas kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, dengan pahala yang ditetapkan dan semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya kepada kita dan semoga skripsi ini nantinya memiliki manfaat bagi siapapun. Aamiin Yaa Rabbal'Aalamin.

Wasslamu'alaikum Wr. Wb.



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samsul Ma'Arif

NIM : 1604120520

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan skripsi dengan judul “**STRATEGI BISNIS PRODUK GULA AREN DI KECAMATAN HANAU KABUPATEN SERUYAN**”, adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari saya terbukti merupakan duplikat atau plagiat, maka skripsi ini dan gelar yang saya peroleh dibatalkan.

Palangka Raya, 12 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan



Samsul Ma'Arif

1604120520

MOTO

أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُدْخَلُوا الْجَنَّةَ وَلَمَّا يَأْتِكُمْ مَثَلُ الَّذِينَ خَلَوْا مِنْ قَبْلِكُمْ مَسَّتْهُمُ الْبَأْسَاءُ وَالضَّرَّاءُ وَزُلْزِلُوا حَتَّى يَقُولَ الرَّسُولُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا مَعَهُ مَتَى نَصُرَ اللَّهُ أَلَا إِنَّ نَصْرَ اللَّهِ قَرِيبٌ

“Apakah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga, padahal belum datang kepadamu (cobaan) sebagaimana halnya orang-orang terdahulu sebelum kamu? Mereka ditimpa oleh malapetaka dan kesengsaraan, serta digoncangkan (dengan bermacam-macam cobaan) sehingga berkatalah Rasul dan orang-orang yang beriman bersamanya: "Bilakah datangnya pertolongan Allah?" Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu amat dekat.”

(Q.S Al-Baqarah: 214)

أَمْ حَسِبْتُمْ أَنْ تُدْخَلُوا الْجَنَّةَ وَلَمَّا يَعْلَمِ اللَّهُ الَّذِينَ جَاهَدُوا مِنْكُمْ وَيَعْلَمَ الصَّابِرِينَ

“Apakah kamu mengira bahwa kamu akan masuk surga, padahal belum nyata bagi Allah orang-orang yang berjihad diantaramu dan belum nyata orang-orang yang sabar.”

(QS Ali-Imran: 142)

“Menggapai puncak gunung dan menggapai cita-cita sama-sama memiliki risiko yang besar makanya tidak semua orang mau melakukan itu, kita harus siap terjatuh, terluka, patah semangat juga ditinggalkan mereka yang mengaku mencintai kita namun malah menghalangi langkah, kita harus siap untuk gagal lagi dan lagi, tapi dari kegagalan kita bisa belajar, kita semua adalah orang-orang yang memiliki masa depan yang tidak pasti tapi kita berpegang pada harapan, kita berpegang pada keyakinan bahwa kelak semua yang kita cita-citakan akan berhasil kita gapai. Jika hari ini kau jatuh bukan berarti kau kalah, kau hanya kalah jika kau menyerah selain dari itu kesempatan akan selalu ada”

(Fiersa Besari)

PERSEMBAHAN

-Teruntuk Mamaku-

Kupersembahkan karya ilmiah ini untuk malaiakat tak bersayap yang sudah merawatku dari kecil, menyayangiku tiada henti hingga sampai detik ini. Bahagia syukur Alhamdulillah aku ucapkan karena mama selalu menjadi barisan yang paling utama yang memberikan semangat ketika mental ini hampir goyah. Doa-doa, nasihat, didikan, cucuran keringat, dan kasih sayang yang mama berikan tidak akanmampu aku membalasnya meski aku memiliki dunia sekalipun.

-Teruntuk Saudaraku-

Terimakasih kepada abangku Muhammad Yamin yang tiada henti memberikan nasihat agar dan motivasi agar adiknya menjadi laki-laki yang dewasa.

-Teruntuk para Pendidiku-

Terimakasih kepada Guru-guru dan Dosen-dosen atas ilmu yang diberikan. Seluruh Dosen dan Staf TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Bapak Enriko Tedja Sukmana selaku Pembimbing akademik, Ibu Hj. Rahmaniar serta Bapak Sofyan Hakim selaku Pembimbing I dan II. Semoga menjadi amal Jariah bagi Bapak dan Ibu sekalian. Aamiin

-Teruntuk sahabat-sahabatku-

Terimakasih untuk sahabat-sahabat seperjuanganku Akhmad Jauhari Abdi, S.E, Akhmad Suhaimi, Ahmad Alfian, Maulana Ahsan, Yoga Prasetya, Janet Muizzu Karnadi, M. Ridha Ambiya, Faujianur M. Sholihin, Adi Septianto Nugroho S.Pd, Ridho Pramana Putra, Abang Rahmat Suriansyah, S.P, Abang Afdal. Mudah-mudahan kita semua selalu dalam perlindungan Allah SWT dan mudah-mudahan kita semua bisa bertemu kembali di lain waktu. Sukses untuk kita semua. Aamiin.

-Teruntuk Makhluk Sibuk-

Teruntuk kawan-kawanku Kiki, Rezki, Alfi, Wiwi, Wahidah, Salamah, dan Jannah.

Samsul Ma'Arif

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h	ha titik di bawah
		.	
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha

د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ẓal</i>	Ẓ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah

ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof

ي	Yā	Y	Ye
---	----	---	----

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>mutā'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

المنعمة	Ditulis	<i>ni'matullā h</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakā tul-fitri</i>

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jā hiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā

يسعي	Ditulis	<i>yasū</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokalpendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

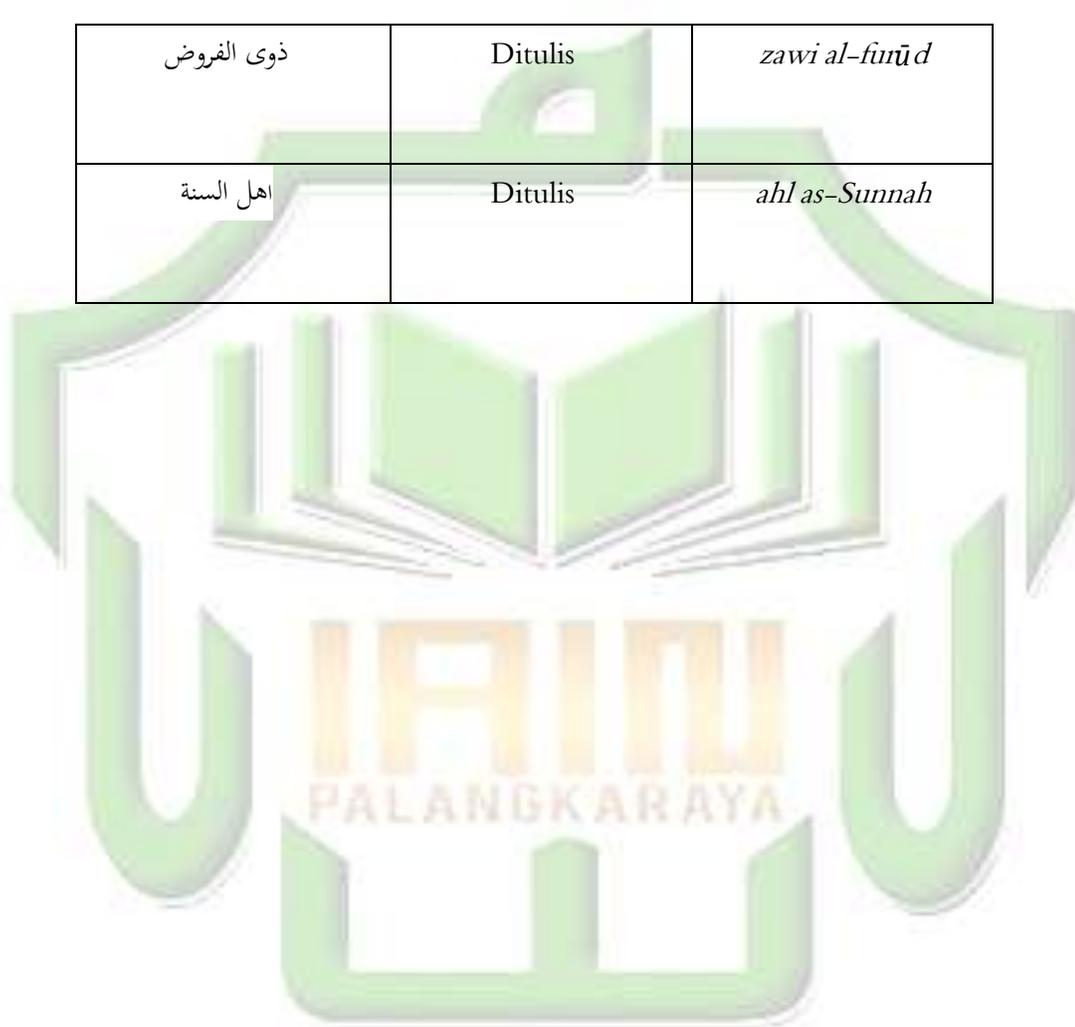
2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “I” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



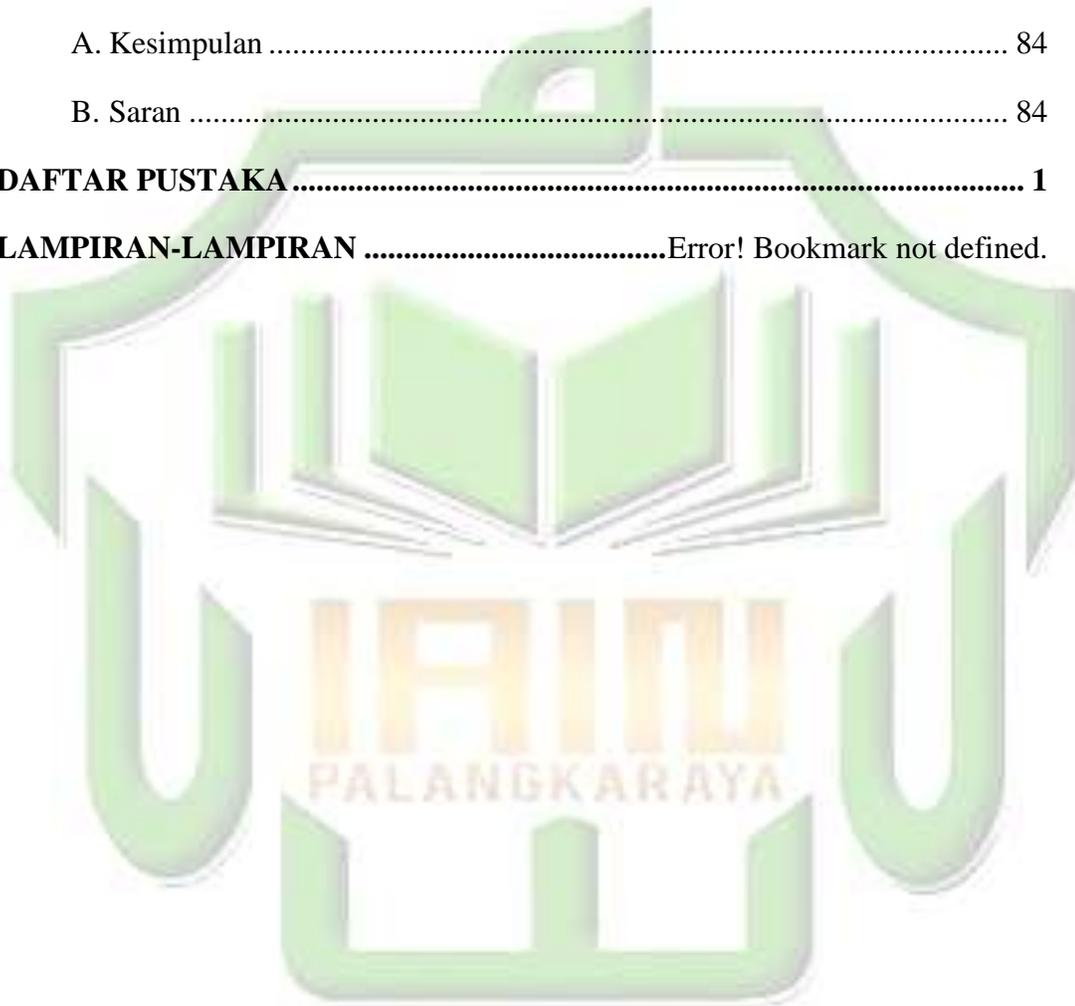
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	xi
MOTO	xii
PERSEMBAHAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penulisan.....	3
D. Manfaat dan kegunaan penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori.....	10

1. Pengertian Strategi	10
2. Strategi Bersaing	14
3. Analisis Pesaing	26
4. Strategi Bersaing Dalam Islam	28
C. Kajian Pengembangan Produk	33
1. Pengertian Produk	33
2. Pengembangan Produk dan Tujuan	35
3. Strategi Produk	39
4. Pemasaran Produk	42
D. Kendala Pemasaran	43
1. Konsisten	43
2. Kolaborasi	43
3. Tantangan teknologi	44
4. Tantangan pemasaran global	44
5. Mitra yang tepat	45
E. Kerangka Pikir	48
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
1. Waktu Penelitian	44
2. Tempat Penelitian	44
B. Jenis dan Pendekatan penelitian.....	45
1. Jenis Penelitian	45
2. Pendekatan Penelitian	45

C. Objek dan Subjek Penelitian.....	47
1. Objek Penelitian.....	47
2. Subjek Penelitian.....	47
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Tekhnik Observasi	49
2. Tekhnik Wawancara.....	50
3. Teknik Dokumentasi.....	52
E. Pengabsahan Data	53
F. Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	56
A. Gmbaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
1. Profil Kabupaten Seruyan.....	56
2. Kecamatan Hanau.....	61
3. kondisi Geografis Kecamatan Hanau	62
4. Iklim	62
5. Keadaan Sosial.....	63
6. Sarana dan Prasarana Kampung.....	64
7. Keadaan Ekonomi Penduduk	67
8. Visi dan Misi Kecamatan Hanau	67
B. Pemasaran Petani Gula Aren	68
C. Penyajian Data Strategi Bisnis ProdukGula Aren	71
D. Kendala yang dihadapi Petani Gula Aren.....	75
E. Analisis Data.....	79

1. Strategi Bisnis Produk Gula Aren Dalam Upaya Pengembangan Produk	79
2. Kendala yang Dihadapi Petani Gula Aren Dalam Upaya Pengembangan Produk	85
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	1
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Table 1 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan	9
Table 2 Kerangka Pikir	49
Table 3 Data Jumlah Penduduk (dalam ribu) Kecamatan Hanau Menurut Desa/Keseluruhan	63
Table 4 Jumlah RT dan RW Kecamatan Hanau	64
Table 5 Jumlah Tempat Ibadah di Kecamatan Hanau	64
Table 6 Jumlah Sekolah, Murid, Guru, dan Rasio	65
Table 7 Jumlah Sarana Kesehatan di Kecamatan Hanau	65
Table 8 Sarana Transportasi.....	66
Table 9 keadaan Ekonomi Penduduk	67



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

pembangunan pertanian pada hakikatnya merupakan rangkaian upaya untuk memfasilitasi, melayani, dan mendorong berkembangnya sistem agribisnis dan usaha-usaha agribisnis yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan dan desentralisasi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹ Pembangunan ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan usaha petani dan peningkatan tarap hidup keluarga secara produktif dan mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada secara optimal dan menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki daya saing yang tinggi dipasaran.

Dalam sebuah bisnis perusahaan harus memiliki strategi untuk terus mengembangkan produk baik itu dalam menciptakan produk baru maupun meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Dengan cara ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan atau *profit*.² Tentunya keberhasilan dalam meningkatkan penjualan tidak terlepas dari keberhasilannya dalam menerapkan strategi bersaingnya.

Salah satu sektor pertanian yang keberadaanya cukup diperhitungkan dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah Pemuang Hulu

¹ Ade Setiawan, *Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barikah Jaya Kabupaten Jember*, Skripsi, Jember: Universitas Jember, 2014, h. 1.

² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 84.

adalah perkebunan. Terdapat sebuah komoditas yang dihasilkan dari perkebunan salah satunya adalah Aren. Aren dapat diolah menjadi bahan yang penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya pengolahan aren menjadi gula merah. Gula merah aren adalah hasil olahan nira aren dengan cara menguapkan airnya kemudian dicetak. Gula merah aren hampir sama seperti gula merah tebu warnanya coklat kemerahan sampai dengan coklat tua. Proses pembuatannya pada prinsipnya sama yaitu penguapan air nira dengan cara dipanaskan sampai mendidih hingga mencapai kekentalan tertentu kemudian dicetak dengan bentuk sesuai yang diinginkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, serta informasi yang didapat melalui beberapa Petani yang tinggal di desa Bahaur umumnya banyak yang berprofesi sebagai petani gula Aren. Pekerjaan tersebut sudah dilakukan dari sejak lama. Namun, seiring perkembangan waktu banyak masyarakat yang bekerja sebagai petani beralih profesi, dikarenakan mereka beranggapan bahwa pengasilan menjadi petani gula Aren tidak seberapa dan tidak cukup untuk meningkatkan taraf hidup keluarga. Petani gula aren di Kecamatan *Hanau* ada sekitar tiga belas orang, sedangkan yang masih aktif memproduksi hanya tinggal lima orang, dan dari lima orang tersebut terbagi di dua desa yakni desa *Bahaur* dan desa *Tanjung Hanau*. Hal ini dikarenakan kesulitannya dalam memasarkan gula aren sehingga banyak yang lebih memilih untuk bekerja menjadi buruh sawit diperusahaan kelapa sawit daripada menjadi petani gula aren. Kesulitan dalam

memasarkan produk mereka tentunya sangat berdampak dalam kehidupan mereka.³

Keberadaan pasar memang sangat membantu dalam memperkenalkan hasil produksi para petani dan juga Gula merah aren di Kecamatan Hanau cukup diminati khususnya di desa *Pembuang Hulu*. Karena hanya desa Pembuang Hulu yang menjadi pusat perbenjanaan masyarakat, sedangkan desa Bahaur dan desa Tanjung Hanau merupakan desa yang terisolasi sehingga menyebabkan pemasaran gula Aren tersebut hanya terbatas pada desa *Pembuang Hulu* saja. Berdasarkan permasalahan di atas dengan ini penulis tertarik untuk meneliti “**STRATEGI BISNIS PRODUK GULA AREN DI KEAMATAN HANAU KABUPATEN SERUYAN**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Bisnis Produk Gula Aren di kecamatan Hanau?
2. Bagaimana Kendala yang dihadapi petani gula Aren dalam upaya mengembangkan produk?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Bisnis Produk Gula Aren di kecamatan Hanau.

³Observasi awal wawancara dengan Iram, *petani gula aren di desa Bahaur*, 31 Januari 2020

2. Untuk kendala yang dihadapi petani gula Aren dalam upaya mengembangkan pruduk.

D. Manfaat dan kegunaan penelitian

Mengenai manfaat dan kegunaan penelitian ini, diharapkan berguna bagi pengembangan khazanah keilmuan ilmiah di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, khususnya pada Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menarik pembacanya untuk dapat mengimprovisasi tulisan ini dan menjadi salah satu bahan rujukan penelitian selanjutnya dan memperdalam substansi penelitian dan dapat melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda.

E. Sistematika Penulisan

Adapun susunan atau sistematika dari pembahasan penelitian ini, yakni:

1. Bab satu, berisi pendahuluan yang memasukan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab dua, berisi tentang kajian pustaka
3. Bab tiga, berisi tentang metode penelitian, yang mencakup masalah waktu dan tempat penelitian, pendekatan objek, dan subjek penelitian, tehnik pengumpulan data, pengabsahan data, dan analisis data.

4. Bab Empat, Gambaran Umum tempat Penelitian, serta pemaparan lebih detail terkait gambaran tentang Kabupaten Seruyan dan Kecamatan Hanau
5. Bab Lima, Pemaparan dan Analisis Data
pada Bab ini akan dipaparkan data-data hasil penelitian secara rinci dan menyeluruh. Adapun data-data yang diuraikan pada Bab ini adalah fakta sebenarnya terkait strategi bisnis produk gula Aren di Kecamatan Hanau Kabupaten Seruyan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Mengenai penelitian terdahul, seperti yang sudah diketahui bahwasanya sudah menjadi ketentuan dilarang adanya plagiatisme. Untuk memenuhi kode etik ilmiah, diperlukan adanya penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu. Tujuanya untuk menegaskan keaslian dari suatu penelitian, dan juga sebagai materi pendukung menyusun konsep berpikir dalam peneitian, serta menjadi bahan studi banding hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang ditemukan serupa dan memiliki keterkaitan pembahasan, tiap riset tentunya memeiliki beberapa hal yang berbeda dengan konsep yang ingin diteliti. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan dari berbagai sumber diantaranya:

Pertama adalah kajian hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Purwo Nugroho Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Jurusan Manajemen, dengan judul *Strategi Bersaing Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas strategi bersaing yang diterapkan oleh Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta dalam membaca ancaman (*Thereats*), Peluang (*opportunities*) kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*) yang ada.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Penelitian ini memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi bersaing pada Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut diambil atas penentuan strategi bersaing melalui analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor eksternal dan faktor internal berdasarkan hasil dari nilai tertimbang dan selisi nilai timbang pada Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta adalah faktor internal kekuatan perusahaan yang dimiliki oleh Agrowisata Bhumi Merapi terdiri dari lokasi yang strategis, harga kompetitif, wahana yang tersedia dan tenaga SDM yang terpilih sedangkan faktor internal kelemahan perusahaan yang dimiliki adalah kurangnya tenaga SDM, teknologi informasi, persediaan alat-alat outbound dan jumlah permainan outbound.⁴ Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya dalam menyelesaikan penelitian.

kedua adalah kajian hasil penelitian yang dilakukan oleh Anis Sholihah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Jurusan Ekonomi Islam, dengan judul *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bersaing dalam pengembangan produk di kelompok Usaha Kucai Jaya.

⁴Budi Purwo Nugroho, *Strategi Bersaing Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2017.

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut ialah strategi bersaing yang dijalankan oleh kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya dalam pengembangan produk adalah dengan strategi diferensiasi yang dilakukan yaitu melalui bahan tambahan untuk produksi, bentuk produksi, kualitas bahan baku, dan kemasan.⁵ Manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai bahan rujukan dan referensi untuk penelitian berikutnya.

Ketiga adalah kajian hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin, Mahasiswa Universitas Riau, Program Studi Administrasi Bisnis, dengan judul *Analisis Strategi Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menguraikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengefektifkan penerapan strategi keunggulan bisnis. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu menggambarkan strategi bisnis yang direapkan peritel guna menciptakan keunggulan bersaing.⁶ Manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai bahan rujukan serta menambah referensi untuk penelitian berikutnya

⁵Anis Sholihah, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibebber Wonosobo*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

⁶Kasmiruddin, *Analisis Strategi Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, (Vol. 3 No. 1, Oktober 2012), h. 1.

Persamaan dalam penelitian ialah berfokus pada penerapan strategi bersaing dalam pengembangan produk untuk peningkatan penjualan.

Table 2.1
persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan

NO	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Budi Purwo Nugroho, <i>“Strategi Bersaing Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta”</i>	Mengkaji tentang Bersaing dalam Strategi pengembangan produk untuk peningkatan penjualan.	1. Penelitian beralokasi di Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta 2. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif non hipotesis
2.	Anis Sholihah, <i>“Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”</i>	1. Mengkaji tentang Strategi Bersaing dalam pengembangan produk untuk peningkatan penjualan. 2. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif	Penelitian beralokasi di Kota Wonosobo dan membahas tentang Strategi Bersaing dalam konsep Islam

3.	Kasmiruddin, “ <i>Analisis Strategi Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkaji tentang Strategi dalam peningkatan penjualan. 2. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif 	Penelitian beralokasi di Pekanbaru, Riau.
----	---	--	---

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos*:militer dan *ag*:pemimpin), yaitu berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.⁷ Istilah strategi sering digunakan dalam ruang lingkup militer. Strategi dalam ruang lingkup militer adalah pengaturan cara untuk memenangkan peperangan, sedangkan dalam dunia bisnis diartikan sebagai kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan.⁸

Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Porter berpendapat bahwa tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi

⁷ Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014, h. 3.

⁸ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Bandung: Alfabeta, 2009, Cet. III, h. 4.

perubahan lingkungan dalam jangka panjang.⁹ Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu siasat yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendaugaannya.¹⁰

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen-komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distinctive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*).¹¹

a. Kompetensi yang Berbeda

Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya.

b. Ruang Lingkup

⁹ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h. 24-25

¹⁰ Pontas M. Pardede, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 28

¹¹ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2008, h. 133.

Ruang lingkup adalah lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas, lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh dari ruang lingkup organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.

c. Distribusi Sumber Daya

Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan.¹²

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penentuan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan penerapan program aksi dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan. Sedangkan Kenneth Andrews merumuskan strategi sebagai sebuah kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan bisnis apa yang akan dijalankan oleh perusahaan. Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai berikut.

- 1) Strategi sebagai rencana: tindakan diarahkan untuk mencapai seperangkat tujuan yang dimaksudkan, sesuai dengan konsep perencanaan strategis.
- 2) Strategi sebagai pola: pola konsisten perilaku masa lalu, dengan strategi yang diakui dari waktu ke waktu daripada direncanakan atau

¹²Ibid, h. 133

dimaksudkan, dimana pola direalisasikan adalah berbeda dengan maksud.

- 3) Strategi sebagai posisi: posisi merk, produk atau perusahaan dalam pasar, berdasarkan kerangka konseptual konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Strategi ditentukan terutama oleh faktor-faktor diluar perusahaan.
- 4) Strategi sebagai taktik: manuver tertentu dimaksudkan untuk mengecoh pesaing.
- 5) Strategi sebagai perspektif: melaksanakan strategi berdasarkan teori bisnis atau perpanjangan alami dari pola pikir atau perspektif ideologi organisasi.¹³

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing on organization's goals*). Tidak hanya mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi itu menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan.¹⁴

¹³ Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, Bandung: PT Persada Rosdakarya, 2016, h. 86.

¹⁴ Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, h. 132.

Strategi ialah rencana yang menyatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menekankan pada aksi atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan, dan juga pada tujuan itu sendiri.¹⁵ Strategi adalah saat seseorang memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan, memutuskan sebuah strategi untuk mencapai tujuan kemana usaha itu akan dituju. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rancangan pemikiran yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Strategi Bersaing

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan di dalam industri. Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: *potential entrants, suppliers, industry competitors, substitutes, buyers*.

- a. Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumber daya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.

¹⁵ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003, Cet. II, h. 137.

- b. Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industri yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
- c. Persaingan antarperusahaan dalam satu industri (*Industrycompetitors*), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*marketshare*) maupun pangsa pelanggan (*customershare*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
- d. Ancaman dari produk substitusi (*substituteproducts*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
- e. Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*salesrevenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama

yaitu *bargainingleverage* (pengaruh tawar-menawar) dan *pricesensitivity* (sensitivitas harga).¹⁶

Salah satu syarat bagi sebuah usaha agar dapat memenangkan persaingan dalam industri adalah dengan kepemilikan keunggulan bersaing. Ada dua ukuran keunggulan bersaing yaitu; kehematan dan pengistimewaan. Kemudian terdapat empat unsur yang membentuk kehematan dan pengistimewaan yaitu kehematan "*efficiency*", mutu "*quality*", pembaharuan "*innovation*", dan daya tanggap "*responsiveness*".

Efficiency, ukuran kehematan kegiatan pengolahan adalah perbandingan antara nilai sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat sejumlah barang tertentu dengan nilai barang tersebut. Semakin hemat suatu perusahaan maka semakin kecil biaya yang dibutuhkan untuk membuat satu satuan barang atau jasa.

Quality, mutu barang ditunjukkan oleh sampai sejauh mana barang tersebut memenuhi manfaat yang akan diberikan. Mutu barang yang tinggi memberi dua keuntungan pada perusahaan. Keuntungan pertama adalah citra yang baik atas perusahaan dan barang yang dibuatnya sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga yang ditetapkan oleh pesaing. Keuntungan kedua yaitu rendahnya biaya pembuatan barang yang diakibatkan

¹⁶ Ibid. h. 41-43

oleh mutu yang tinggi. Mutu yang tinggi berarti jumlah barang yang rusak semakin rendah sehingga terjadi penghematan jam kerja.¹⁷

Porter's Competitive Strategies, inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu;

- a. Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan?. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
- b. Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan.¹⁸ Micheal Porter menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

1. *Cost Leadership*

Cost leadership, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat

¹⁷ Pardede, *Manajemen*, h. 409

¹⁸ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wakli Pers, 2011, h.

secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar.¹⁹

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, sehingga biaya operasi dan biaya overhead bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang pelayanan. Jika strategi ini berhasil, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar yang tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya).²⁰

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama²¹

¹⁹ John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik:Formulasi , Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, edisi 12 buku 1, h. 205

²⁰ Amir, *Manajemen*, h. 157

²¹ Sholihin, *Manajemen*, h. 197

Dalam pelaksanaannya strategi keunggulan harga/biaya mempunyai risiko, yang menyebabkan strategi tidak berhasil dan tidak dapat digunakan secara terus menerus yaitu;

- a) Adanya perubahan teknologi, yang menyebabkan investasi atau pengalaman masa lalu menjadi tidak bermanfaat atau hilang.
- b) Pendetang baru atau pesaing meniru/menjiplak pengalaman biaya rendah.
- c) Produk tidak terlalu berkembang, karena perhatian terlalu tertuju kepada biaya, sehingga (cenderung) kurang mampu/menyadari perlunya perubahan produk.
- d) Inflasi, sehingga kurang bersaing dengan perusahaan lain yang menerapkan strategi diferensiasi.
- e) Minat pembeli berubah ke hal-hal pembeda (*diferensiasi*).²²

2. *Diferensiasi*

Strategidiferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas yang khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan

²² Jemsly Hutabarat, Matini Huseini, *Peoses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006, h. 215

peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.²³

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan juga melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra (premium) bagi produknya. Tetapi disisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.²⁴

Perusahaan juga dapat melakukan strategi deferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya; persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang baik.²⁵

Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Dari manapun sumber diferensiasi yang dilakukan perusahaan, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia

²³Pearce, et. Al, *Manajemen*, h. 206.

²⁴Amir, *Manajemen*, h. 157-158.

²⁵ Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006.Cetakan kedua belas, h. 6

membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.²⁶

Saat mengembangkan posisi “*positioning*” dan perbedaan “*differentiation*” untuk mendukungnya, perusahaan harus waspada satu hal, yaitu “janganlah ingin berbeda, hanya karena perbedaan itu sendiri”. Perusahaan berbeda, karena itu memang bermanfaat untuk konsumen dan menguntungkan perusahaan. Untuk itu, perbedaan yang kita harapkan bisa dirasakan konsumen tetap harus:

a. Menguntungkan Perusahaan

Posisi “*Positioning*” yang perusahaan jalankan, haruslah pada akhirnya menguntungkan perusahaan itu sendiri. Ia mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.

b. Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang perusahaan tonjolkan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya ia akan membeli produk perusahaan (karena seharusnya menguntungkan).

c. Dapat dikomunikasikan

Kekhasan yang istimewa, tidak ada artinya ketika ia sulit untuk dikomunikasikan. Untuk menyampaikan perbedaan pada konsumen dapat melalui; beriklan, promosi penjualan, sampai

²⁶Sholihin, *Manajemen*, h 198

dengan desain, kemasan produk, logo, karakter huruf, serta *jingle* iklan.

d. Tidak mudah untuk ditiru

Sedapat mungkin, buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Biasanya sebuah konsep yang berhasil termasuk positioning akan ditiru oleh pesaing. Meskipun ini cukup sulit, tapi paling tidak kita telah mengarah kesana.²⁷

Strategi diferensiasi dalam penerapannya mempunyai beberapa resiko yang menyebabkan strategi tidak efektif untuk diterapkan, antara lain;

- a) Pembeli sudah semakin canggih sehingga kebutuhan pembeli terhadap diferensiasi menjadi hilang.
- b) Maraknya imitasi yang dapat memperkecil kesan adanya diferensiasi, terutama bila industri sudah dewasa.
- c) Apa bila perusahaan mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk mempertahankan loyalitas merek (dibandingkan dengan pesaing dengan kepemimpinan harga/biaya)²⁸

3. Fokus

²⁷Amir, *Manajemen*, h. 160

²⁸Hutabarat, Jemsly, Matini Huseini, *Peoses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*, h. 216.

Strategi yang fokus, baik yang didasarkan pada biaya rendah maupun diferensiasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan yang menerapkan strategi focus akan bersedia melayani wilayah-wilayah geografis yang terisolasi. Perusahaan yang menggunakan strategi fokus memperoleh laba dari ketersediaannya untuk melayani segmen pelanggan yang biasanya diabaikan atau dipandang sebelah mata.²⁹

Strategi fokus disini ada dua macam yaitu; fokus pada biaya dan fokus pada diferensiasi. Fokus pada biaya ini adalah strategi dimana perusahaan membuat efisien biayanya, tapi sekaligus juga mencari ceruk pasar tertentu yang tidak menunggu pemimpin pasar (*market leader*). Fokus pada diferensiasi, strategi ini menyoroti sekelompok pasar tertentu, segmen lini produk tertentu, atau geografis tertentu.³⁰

Bila perusahaan memilih strategi ini, maka perusahaan akan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mereka akan mengembangkan strategi yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani dengan baik oleh pesaing lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas. Melalui optimalisasi strategi ini, perusahaan yang memilih cakupan strategi fokus akan

²⁹Pearce, et.al, *Manajemen*, h. 206.

³⁰Amir, *Manajemen*, h. 158-159.

memperoleh keunggulan kompetitif pada segmen pasar tertentu meskipun mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam industri secara keseluruhan.³¹

- a) Strategi fokus masih beroperasi pada skala kecil menyulitkan perusahaan untuk menurunkan biaya produksi secara signifikan.
- b) Sulitnya perusahaan dengan strategi fokus untuk berganti celah pasar secara cepat.
- c) Adanya ancaman dari perusahaan berbasis diferensiasi yang mungkin akan mengambil celah pasar dari perusahaan dengan strategi fokus.
- d) Selalu terdapat kemungkinan bahwa pesaing lain meniru strategi yang digunakan perusahaan.
- e) Perusahaan bisa terjebak dengan memilih celah pasar yang ternyata terlalu sempit.³²

Menurut Kotler, keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya: Diferensiasi produk, diferensiasi kualitas

³¹Sholihin, *Manajemen*, h. 198.

³²Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keuntungan Kompetitif*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2005, h. 97.

pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi Citra dan diferensiasi saluran distribusi.³³Diferensiasi melalui citra (*image*) pasar adalah organisasi untuk menciptakan citra tertentu pada benak konsumen. Diferensiasi melalui desain produk bisa diartikan sebagai usaha organisasi untuk berkompetisi dengan menciptakan fitur produk dan desain yang diinginkan pasar. Diferensiasi melalui kualitas merupakan strategi di mana organisasi berkompetisi dengan memberikan kualitas dan kinerja produk yang lebih pada harga yang bersaing. Diferensiasi pendukung produk menekankan pada jasa pelayanan pelanggan yang disesuaikan oleh organisasi. Sedangkan strategi tidak terdiferensiasi menjelaskan situasi di mana organisasi tidak mempunyai dasar untuk diferensiasi atau ketika organisasi dengan sengaja menerapkan strategi yang ditirunya dari strategi organisasi lain.³⁴

Risiko dalam menjalankan strategi generik adalah apakah perusahaan punya jaminan sukses bila menjalankan salah satu strategi generik dari Porter ini? Jawabanya tentu saja tidak. Pertama, belum tentu strategi yang dipilih tepat. Kedua, masing-masing strategi memang memiliki kelemahan tersendiri. Di samping itu, yang jelas pesaing akan mencoba menirunya bila strategi tertentu berhasil bahkan

³³Kasmiruddin “*Analisis Strategi Bersaing Bisnis Eceran Besar/ Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel Di Pekanbaru)*” h. 10

³⁴Kuncoro, *Strategi*, h. 101

bila itu sebuah upaya pembedaan. Keberhasilan sebuah strategi bersaing akan menjadi daya Tarik bagi pelaku bisnis lainnya, terutama bila kehasilannya menyolok.³⁵

3. Analisis Pesaing

Kita sering kali mendengar sebuah pernyataan yang sangat sederhana dan sering muncul, “siapa pesaing kita?” jawabannya ternyata tidak sesederhana pertanyaannya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi apakah suatu perusahaan menjadi pesaing kita atau tidak, seperti dilihat dari sisi industri, harga, bahkan segmen pasar. Penentuan pesaing sangatlah penting, mengingat hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Pertanyaan sederhana di atas sangat wajar terjadi, karena ternyata menurut penelitian “hanya 20%, pemasar yang dapat mengidentifikasi pesaingnya dengan tepat, sementara 80% lebihnya salah sasaran”.³⁶

“Jangan membunuh pesaingmu, agar kamu tidak kehilangan rasa bersaing”, hal ini perlu diperhatikan. Persaingan itu jangan kita lihat sebagai ancaman, dimana kita harus memenangkan bahkan mematikan pesaing, justru sebaliknya dengan adanya persaingan, maka perusahaan kita selalu mempunyai ‘rasa bersaing’ yang membawa kita pada perbaikan perusahaan, baik proses di dalam, manajemen, kualitas produk yang bisa memberikan nilai

³⁵Amir, *Manajemen*, h. 159

³⁶Hutabarat, et, al, *Peoses*, h.71

tambah serta kepuasan kepada seluruh pihak yang berkepentingan, terutama pihak pelanggan, pemilik dan karyawan.³⁷

Pengertian pesaing menurut perspektif industri yaitu mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Kedua, perspektif pemasaran menyatakan bahwa pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Yang ketiga, perspektif kelompok strategis yaitu kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri yang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya meliputi; harga, kualitas, karakteristik produk dan pangsa pasar.³⁸

Jadi pengertian pesaing adalah perusahaan atau industri yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan baik berupa strategi maupun sumber daya. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah produk pesaing, baik mutu kemasan, label, atau lainnya. Kita bandingkan kelebihan dan kelemahan produk yang dimiliki pesaing dengan produk kita. Pengusaha juga harus mampu menangkap peluang yang ada di pasar sebelum ditangkap pesaing. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

a) Kelengkapan, mutu, desain, dan bentuk produk

³⁷Ibid, h. 73

³⁸Kuncoro, *Strategi*, h. 87

- b) Harga yang ditawarkan
- c) Saluran distribusi
- d) Promosi yang dijalankan
- e) Rencana kegiatan pesaing ke depan

Cara Baru Melihat Persaingan;

1. Paradigma lama

- a) “Yang lain” adalah musuh saya.
- b) Nama permainan itu adalah kemenangan
- c) Saya lebih baik daripada mereka
- d) Saya terpisah dari yang lain

2. Paradigma baru

- a) “Yang lain” adalah benchmark saya
- b) Nama permainan itu adalah pengembangan terus-menerus
- c) Saya adalah sesuatu yang penting
- d) Saya adalah bagian dari komunitas³⁹

4. Strategi Bersaing Dalam Islam

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu

³⁹Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet 1, h. 94.

dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: 1). Pihak-pihak yang bersaing, 2). Cara persaingan, dan 3). Produk yang dipersaingkan.⁴⁰

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-quran Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

⁴⁰ Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet 1, h. 92-93

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezkiNya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”⁴¹

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa sandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya. Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar di seluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan “persaingan”. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَآئِسًا، وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَآشًا

⁴¹ Al-Quran Surat Al-Mulk ayat 15

“Dan Kami jadikan malam sebagai pakaian⁴² Dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”⁴³

Dalam Qur'an Surat an-Naba' 10-11 dijelaskan bahwa dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang syariah. Pemberian suap

⁴² Malam itu disebut sebagai pakaian karena malam itu gelap menutupi jagat sebagai pakaian menutupi tubuh manusia.

⁴³ Al-Quran Surat an-Naba' 10-11

untuk memuluskan negosiasi, misalnya, jelas dilarang syariat. Atau dengan cara memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal lumrah dalam praktik bisnis sekarang. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Rasulullah saw. memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Itu bukan berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Sementara itu, Negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pebisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.

C. Kajian Pengembangan Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁴ Produk adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakainya, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁵ Produk adalah barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁴⁶ Berbagai pengertian di atas menjelaskan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkatan. Tingkatan paling dasar adalah 'produk inti', yang ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan; "Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?" Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Jadi ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan inti 'manfaat' yang diberikan produk bagi konsumen. Setelah perencanaan produk inti kemudian perencanaan 'produk aktual'. Produk aktual mungkin mempunyai lima macam karakteristik, yaitu tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. Yang terakhir yaitu

⁴⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, edisi 1, h. 174

⁴⁵M Fuad, Christine H.. (et. al), *PengantarBisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, Cet ketiga, h. 128.

⁴⁶Jeff Madura, *PengantarBisnis*, h. 84

perencanaan 'produk tambahan' dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen.⁴⁷

2. Pengembangan Produk dan Tujuan

Strategi pengembangan produk merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang. Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain:

a. Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan

Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima dan terus menerus.

b. Daur hidup produk dan keberhasilan produk dimata pelanggan

Bila produk telah mencapai tahap dewasa (*maturity*) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.

c. Perkembangan teknologi

⁴⁷Abdullah, et, al, *Manajemen*, h. 153

Strategi ini sangat cocok diterapkan bila pesaing industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.

d. Persaingan produk di pasar

Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu, dan waktu) yang lebih baik.⁴⁸

Pengembangan produk melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru, namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Strategi pengembangan produk biasanya digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini atau untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan. Idenya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan produk baru sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut.⁴⁹

Pengembangan produk/barang (*productdevelopment*) yaitu pembuatan produk baru oleh suatu perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk sangatlah penting untuk mempertahankan pengistimewaan produk dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Penyempurnaan produk adalah unsur yang terpenting dalam mempertahankan siasat umum yang diberlakukan oleh suatu perusahaan. Tujuan pengembangan

⁴⁸Hutabarat, et, al, *Proses*, h. 172-173.

⁴⁹Pearce, et. al, *Manajemen*, h. 217.

produk yaitu untuk memberitahukan kepada para pelanggan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan persaingan yang begitu penting untuk mempertahankan kesetiaan mereka.⁵⁰Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang 'gaya'. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kemajuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik.

Semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.⁵¹Pembaharuan Produk, banyak perusahaan yang mempunyai beberapa produk yang kurang menguntungkan. Namun perusahaan enggan dalam menghilangkan produk tersebut karena takut akan mengurangi volume penjualan. Secara ideal perusahaan menemukan produk baru untuk mendesak ke luar produk yang lama (tidak diminati konsumen). Sebab lain disamping mengurangi kerugian

⁵⁰Pardede, *Manajemen*, h. 505.

⁵¹Abdullah, et.al, *Manajemen*, h.159

juga untuk mengembangkan produk dan jasa, jadi pilihan pembeli bisa berubah ke produk baru yang diciptakan.

Ada 4 cara utama untuk menambah produk baru; 1. Tiru produk yang dijual oleh para pesaing, 2. Ketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan-perusahaan yang sudah membikin produk lain, 3. Melalui penelitian pasar, identifikasi kebutuhan pelanggan dan ciptakanlah produk untuk memenuhi kebutuhan itu, 4. Kembangkan produk baru melalui penelitian perusahaan.⁵²

Pengembangan produk meliputi;

a. Mengembangkan fitur-fitur produk baru

- 1) Melakukan adaptasi (terhadap ide dan pengembangan lainnya)
- 2) Melakukan modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, aroma, bentuk, ukuran)
- 3) Memperbesar (lebih kuat, panjang, tebal dan nilai ekstra)
- 4) Memperkecil (lebih kecil, pendek, ringan)
- 5) Melakukan substitusi (dengan bahan baku, proses, atau kekuatan lainnya)
- 6) Mengatur kembali (pola, tata letak, urutan, atau komponen lainnya)
- 7) Membalik (menukar posisi)

⁵²Ernest Dale, Michelin, *Metode-metode Manajemen Moderen*, Jakarta: 1986, Cet. Pertama, diterjemahkan oleh Jhon N. Rosyandi, h. 172-173

- 8) Menggabungkan (mencampur, memilih, merakit; menggabungkan unit, tujuan, daya tarik, ide)
- b. Mengebangkan variasi mutu
- c. Mengembangkan model dan ukuran tambahan⁵³

3. Strategi Produk

Strategi marketing mix Menyebutkan, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:⁵⁴

- a. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk dalam perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu;

- 1) Harus memiliki arti

⁵³Paerce, et. al, *Manajemen*, h. 215

⁵⁴ Abdullah, et. al, *Manajemen*, h. 157

2) Harus menarik perhatian

3) Harus mudah diingat

b. Menciptakan merek

Merek merupakan tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan yang berupa; nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat maka ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan;

1) Mudah diingat

2) Terkesan hebat dan modern

3) Memiliki arti

4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus menambah berbagai persyaratan, seperti;

1) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)

2) Bentuk, ukuran, dan desain menarik

3) Warna menarik

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan;

- 1) Siapa yang membuat
- 2) Di mana dibuat
- 3) Kapan dibuat
- 4) Cara menggunakannya
- 5) Waktu kadaluarsa
- 6) Dan informasi lain

Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah ada menjadi sudah usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang. Langkah-langkah penting untuk menciptakan produk baru;

- a. Mengembangkan ide produk, yaitu untuk menentukan apa yang dibutuhkan konsumen.
- b. Menilai kelayakan ide produk, yaitu menentukan antara keuntungan dan biaya yang dikeluarkan.
- c. Merancang dan menguji produk, yaitu menentukan konsumen yang akan membeli dan dengan produk yang dibeli.

- d. Mendistribusikan dan mempromosikan produk, yaitu membuat konsumen pada target pasar dan mengetahui keberadaan produk.
- e. Pengawasan paska produk, yaitu menentukan antara kebutuhan produk yang akan diperbaiki dengan biaya.⁵⁵

Beberapa produk dibedakan dari produk pesaing oleh kualitasnya. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Rancangan unik, kemasan unik, dan merek unik inilah beberapa metode yang lebih umum digunakan untuk membedakan suatu produk.⁵⁶

4. Pemasaran Produk

Pasar menurut Stanton, merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang dapat menunjang terjadinya pasar, yaitu; keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian.⁵⁷ Pengertian pasar yang lain yaitu bahwa pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi. Tetapi cukup melalui sarana elektronik, seperti telepon, faksimile, atau melalui internet.⁵⁸ Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang

⁵⁵Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001. h. 98

⁵⁶Ibid, *Madura*, h. 99

⁵⁷M. Fuad, Christine H.. (et. al), *PengantarBisnis*, h. 120.

⁵⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 156

memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.⁵⁹

D. Kendala Pemasaran

Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan pasti ada saja kendalanya, termasuk juga salah satunya aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Kendala yang dihadapi dalam bidang pemasaran bermacam-macam, mulai dari konsisten, tantangan teknologi, dan lain-lain. Cara yang diambil untuk mengatasi kendala akan menentukan masa depan bisnis.

1. Konsisten

Bergerak dalam bidang apapun bidang bisnis, seberapa besar bisnis yang dijalankan, harus tetap perlu konsisten dalam *branding*. Walaupun terkadang ini menjadi lebih sulit karena beban kerja meningkat terutama jika harus mengalihdayakan beberapa tugas kepada orang atau pihak lain demi mempertahankan produktivitas.

2. Kolaborasi

Untuk mengoptimalkan pengelolaan *funnel konversi*, serta harus melibatkan penjualan dan pemasaran dalam apa yang disebut dengan *sales marketing*. Tantangan terbesarnya adalah mengatasi perlawanan di dua departemen yang seringkali melihat diri mereka berbeda dan mungkin tidak

⁵⁹Abdullah, et, al, *Manajemen*, h. 14

terbiasa untuk bekerjasama. Tapi dengan memberikan pelatihan yang tepat, kita bisa menunjukkan kepada setiap karyawan tentang bagaimana caranya berkolaborasi dengan baik.

3. Tantangan teknologi

Kesulitan terbesar dalam tantangan teknologi adalah mengetahui kemana harus mencari solusi. Cara terbaik untuk menyelesaikan masalah adalah dengan membuat tim untuk melek teknologi terutama teknologi perangkat lunak otomatisasi pemasaran. Mengapa? Karena hal itu bias memiliki dampak yang sangat baik dalam peningkatan produktivitas.

4. Tantangan pemasaran global

Jika ingin memasarkan produk ke konsumen secara luas, kita perlu menyesuaikan upaya pemasaran yang anda buat untuk menargetkan prospek disetiap tempat *brand* kita berada. Pesona pembeli mungkin cocok dengan karakteristik pelanggan pada umumnya. Setiap aspek pemasaran haruslah mematuhi strategis pelanggan *sentris*. Contohnya jika konsumen global adalah sebagian besar *audiens* bisnis anda, kita perlu membuat konten dengan menaruh mereka didalam pikiran anda daripada menaruh pikiran anda dengan megasumsikan pelanggan yang secara luas sama seperti pelanggan *domestik* anda. Pertimbangan nilai moneter, satuan ukuran, musim, liburan, dan juga referensi lokal.

5. Mitra yang tepat

Strategi yang sempurna termasuk kedalam kategori strategi yang tidak baik jika sifatnya hanya imajinasi tidak bias dipraktikkan dalam keseharian. Untuk menerapkan sebuah strategi dalam aktivitas pemasaran, kita membutuhkan talenta atau sumber daya manusia yang tepat.⁶⁰ Suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhinya dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶¹

Suatu usaha yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Hal ini adalah tugas dari fungsi pemasaran untuk jeli membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha seperti pada UKM pada saat memulai usahanya. Di dalam hal ini para wirausahawan haruslah jeli dan mencari jalan yang dianggap paling jitu untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran di dalam

⁶⁰[https://billionairecoach.co.id/marketing/5-kendala-di-bidang-pemasaran-yang-harus anda-hadapi-di-tahun-2019](https://billionairecoach.co.id/marketing/5-kendala-di-bidang-pemasaran-yang-harus-anda-hadapi-di-tahun-2019)

⁶¹<http://fajartunguljati.blogspot.com/2011/11/upayamengatasikendalakendala.html?m=1>

berwirausaha tersebut. Kesalahan Pemasaran pada dasarnya akan berpengaruh langsung terhadap omset penjualan suatu produk yang ditawarkan.

Ilmu pemasaran, dalam pengaplikasian melakukan berbagai fungsi pemasaran, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60% kegagalan bisnis, bila ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Mereka segera bergerak bila mendengar potensi pasar, tetapi mereka tidak bertanya lebih jauh: siapa pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensi mereka. Di dalam makalah ini kendala pemasaran di bagi menjadi dua aspek yaitu aspek internal dan aspek eksternal.

Jika di lihat dari aspek internal permasalahan pemasaran di dalam berwirausaha yakni sebagai berikut:

a. Perencanaan strategi pemasaran tidak matang.

Perencanaan strategi pemasaran sering tidak diperhatikan oleh para wirausahawan. Mereka melakukan distribusi pemasaran produk miliknya tidak berdasarkan aspek-aspek pemasaran tertentu dan tanpa direncanakan terlebih dahulu. strategi pemasaran tidak dibuat secara matang akan menimbulkan pemasaran tidak diorientasikan kepada pelanggan dan membuat produk tersebut tidak laku dijual .

b. Target pasar yang terlalu lebar

Target pasar yang terlalu lebar pada dasarnya merupakan kesalahan di dalam perencanaan suatu usaha yang tidak dipertimbangkan terlebih dahulu. Para pebisnis biasanya menetapkan tujuan target pemasaran kepada semua orang, mereka hanya berpikiran hanya ingin memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya di dalam usahanya itu tanpa memikirkan faktor-faktor lainnya. Jikapun produk dan atau jasa yang ditawarkan bisa digunakan oleh semua orang, namun perlu kita ketahui tidak semua orang datang untuk membeli produk kita maka dari hal itu perlu ada spesifikasi pasar khusus untuk menempatkan produk kita dimana ditempat itu produk kita dibutuhkan oleh banyak orang.

c. Target pasar yang salah

Target pasar yang salah merupakan suatu hal yang sering terjadi di dalam berwirausaha. Seharusnya perlu perencanaan yang matang sebelum menetapkan target pasar ataupun target konsumen. Para wirausahawan kadang menjual produknya ke sasaran konsumen yang tidak tepat, hal ini membuat produk yang ditawarkan tidak diminati oleh konsumen. Misalnya, seorang pengusaha menjual produk lukisan dan target pasarnya adalah masyarakat di daerah pemukiman yang mereka berpenghasilan pas-pasan ataupun pada daerah kumuh. Sudah dapat dipastikan omset penjualan produk mereka akan sangat rendah.

d. Tidak melaksanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara optimal

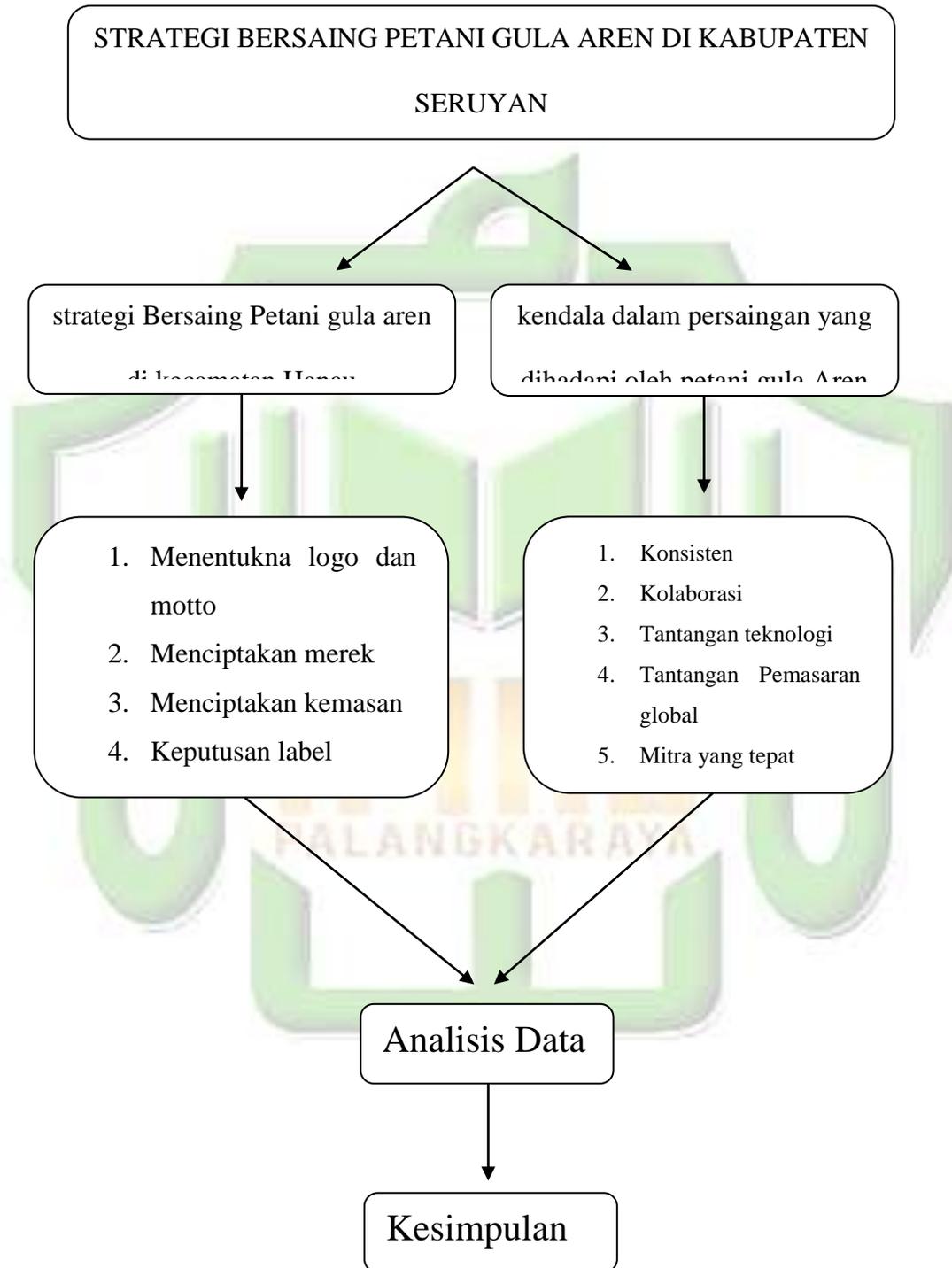
tidak ada pengujian efektivitas iklan, harga, kemasan produk. Biasanya seorang wirausahawan di dalam pembuatan iklan tidak efektif atau dalam kata lain dapat disebutkan iklan yang dibuat tersebut tidak membuat para konsumen yang berpotensi sadar akan barang atau jasa tertentu dan kebutuhan mereka akan barang dan jasa tersebut selain hal tersebut para wirausahawan kita biasanya tidak bisa memahami kebutuhan pelanggan.⁶²

E. Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada penelitian ini berusaha menyajikan poin terpenting yang dapat menggambarkan keseluruhan penelitian initentang Strategi Bersaing Petani Gula Aren di Kabupaten Seruyan. Kerangka berpikir yang akan penulis ungkap disini ialah merupakan suatu dasar untuk mencari data yang ada dilapangan dan dituangkan dalam bentuk sketsa atau bagan dengan kerangka pikir sebagai berikut:

⁶²Bangs, Jr. David H, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Jakarta: Erlangga, 1995, h. 89.

Table 2.2 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama dua bulan setelah proposal ini diseminarkan dan mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dengan perencanaan alokasi waktu penyusunan dan konsultasi proposal, penelitian di lapangan untuk mengumpulkan data dan penyusunan hasil penelitian. Namun, jika dalam waktu dua bulan yakni pada tanggal 18 Februari sampai dengan 18 April data yang diperoleh belum dapat terkumpul, maka peneliti akan menambah waktu penelitian hingga dapat mencukupi untuk dianalisis.

2. Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Bahaur dan Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan. Di tempat penelitian ini akan dilakukan dan wawancara langsung dengan para Petani di Kecamatan Hanau dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Karena di Kecamatan Hanau merupakan tempat terjadinya peristiwa yang berhubungan dengan penelitian;

- b. Karena di Kecamatan Hanau tempat yang strategis untuk melaksanakan penelitian terkait judul penelitian;
- c. Karena cukup banyak masyarakat yang bekerja sebagai petani Gula Aren yang tinggal di Kecamatan Hanau.

B. Jenis dan Pendekatan penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.⁶³

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut *Bogdan* dan *Taylor* sebagaimana dikutip oleh *Lexy J. Moleong* juga dikutip oleh *Sabian Utsman* dalam bukunya berjudul “*Metotologi Penelitian Hukum Progresif*”, bahwa pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁶⁴ Kualitatif deskriptif

⁶³Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012, h.33-34.

⁶⁴Sabian Utsman, *Metotologi Penelitian Hukum Progresif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. ke-1, 2014, h. 105.

merupakan metode atau cara untuk mengadakan penelitian seperti halnya penelitian non eksperimen yang dari segi tujuannya akan diperoleh jenis atau tipe yang diambil.⁶⁵

Sedangkan menurut Nasir pendekatan kualitatif deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu bahkan suatu sistem persepsi atau kelas peristiwa pada masa sekarang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat antara fenomena yang diselidiki.⁶⁶ Nasir juga menambahkan bahwa penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. *Natural Setting* yaitu, data dikumpulkan secara langsung dari lingkungan nyata dalam situasi sebagaimana adanya penelitian.
- b. Manusia sebagai instrument (informan), merupakan alat pengumpul data utama.

Maka dengan menggunakan pendekatan ini akan menghasilkan data deskriptif yaitu berusaha mengerti dan memahami suatu peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam studi tertentu. Pendekatan ini mengetahui dan menggambarkan secara apa adanya dengan jelas dan rinci mengenai “Strategi Bersaing Petani Gula Aren di Kecamatan Hanau

⁶⁵Ibid, h. 105.

⁶⁶M. Nasir, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999, h. 63.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal-hal yang menjadi pokok persoalan dalam penelitian.⁶⁷ Objek pada penelitian ini adalah strategi besaing dari petani Gula Aren.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variable yang peneliti amati. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

a. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah para petani gula Aren yang ada di desa Bahaur Kabupaten Seruyan yang bekerja sebagai petani gula Aren. Pihak yang menjadi subjek penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Beragama Islam
- 2) Berprofesi sebagai petani gula Aren

⁶⁷Ibid, h. 63.

- 3) Aktif dalam memproduksi dan memasarkan produk
- 4) Sudah menekuni pekerjaan sejak lama
- 5) Berusia diatas 20 Tahun

Berdasarkan kriteria tersebut maka subjek penelitian berjumlah lima orang diantaranya:

- a) Bapak J
 - b) Bapak L
 - c) Bapak S
 - d) Bapak K
 - e) Ibu I
- b. Informan meliputi para pengepul yang sering membeli produk gula Aren dengan para petani yang ada di Desa Bahaur yang berjumlah tiga orang dengan kriteria:
- 1) Beragama Islam
 - 2) Merupakan orang-orang yang sering membeli produk gula Aren
 - 3) Berjumlah tiga orang
- a) Bapak A
 - b) Bapak E
 - c) Ibu S

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam sebuah penelitian merupakan bahan yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada. Oleh karena itu, data harus selalu ada agar permasalahan penelitian itu dapat dipecahkan. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data yang bersifat primer dan data yang bersifat sekunder. Data sekunder diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaji bahan-bahan kepustakaan (*literature research*) seperti buku-buku, artikel, jurnal dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data primer pada penelitian ini diperoleh dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang tidak diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.⁶⁸ Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Apabila objek penelitian bersifat perilaku, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja, dan penggunaan responden kecil. Observasi atau pengamatan

⁶⁸Jonathan Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta, 2008, h. 224.

merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁶⁹

Observasi atau pengamatan juga merupakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.⁷⁰ Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin.⁷¹ Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang dilakukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku hubungan yang terus-menerus terjadi.

2. Teknik Wawancara

Menurut S. Nasution wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam *interview* peneliti menerima informasi yang diberikan oleh informan tanpa membantah, mengecam, menyetujui atau tidak menyetujuinya. Dengan *interview* peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diolah untuk memperoleh generalisasi atau hal-hal yang bersifat umum yang

⁶⁹Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: RajaGrafindo Persada, Cet. ke- II, 2018, h.216.

⁷⁰P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet. ke-I, 1991, h. 63.

⁷¹Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 224.

menunjukkan kesamaan dengan situasi-situasi lain. Sekalipun keterangan yang diberikan oleh informan bersifat pribadi dan subyektif, tujuan bagi peneliti adalah menemukan prinsip yang lebih obyektif.⁷²

Wawancara terbagi atas dua jenis yakni wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Sedangkan wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang berbeda dengan yang terstruktur. Dalam wawancara tak terstruktur biasanya pertanyaan tidak disusun terlebih dahulu, terkadang disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik dari responden. Pelaksanaan tanya jawab mengalir seperti percakapan sehari-hari. Wawancara tak terstruktur biasanya dilakukan pada keadaan yang diantaranya: bila pewawancara berhubungan dengan orang penting, atau bila pewawancara menyelenggarakan kegiatan yang bersifat pertemuan.⁷³ Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur atau terpimpin, dalam wawancara ini peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.⁷⁴

Melalui teknik wawancara ini peneliti melakukan dialog langsung terhadap para responden yaitu subjek dan informan yang terpilih. Dalam

⁷²S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. ke-VII, 2004, h. 113.

⁷³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif :Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet. 34, 2015, h. 191.

⁷⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. 2, 2003, h. 109.

metode wawancara ini peneliti menggunakan panduan wawancara yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diajukan. Hal ini hanya untuk mempermudah dalam melakukan wawancara, penggalian data dan informasi. Adapun data yang ingin digali melalui teknik ini sebagaimana yang tertuang pada pertanyaan penelitian.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto, atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.⁷⁵ Adapun data yang ingin digali melalui teknik dokumentasi dalam penelitian ini antara lain berupa:

- a. Gambaran umum lokasi penelitian;
- b. Jumlah petani gula Aren yang masih aktif memproduksi di Kecamatan *Hanau*;
- c. Foto-foto penelitian dan hasil wawancara; dan
- d. Dokumen lain yang berkaitan dengan aspek yang ingin diteliti.

⁷⁵Widodo, *Metodologi Penelitian Populr & Praktis*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. ke-II, 2018, h. 75.

E. Pengabsahan Data

pengabsahan data adalah upaya yang dilakukan untuk menjamin bahwa semua yang diteliti relevan atau sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Hal ini dilakukan untuk memelihara dan menjamin bahwa data atau informasi yang dihimpun atau dikumpulkn benar ada dan terjadi. Untuk memperoleh keabsahan data, teknik yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai melalui hal-hal sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara menyangkut tentang strategi yang digunakan oeh para petani gula aren dan para pihak agen pemasok gula impor.
2. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

4. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

F. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁷⁶ Ada beberapa langkah yang perlu ditempuh dalam melakukan penelitian, analisis data penelitian merupakan bagian penting dalam proses penelitian, dengan analisis inilah data yang akan tampak manfaatnya, terutama yang menyangkut pemecahan permasalahan penelitian sehingga tercapailah tujuan akhir penelitian. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jernih. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data collection data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁷⁷ Berikut tahapan analisis yaitu:

1. Data *Collection* (Reduksi data) ialah peneliti mengumpulkan data dari sebanyak mungkin mengenai strategi bersaing oleh para petani lokal terhadap produk luar daerah.
2. Data *Reduction* (Reduksi data) pengurang data ialah data yang didapat dari penelitian tentang strategi bersaing petani gula aren di Desa Bahaur, setelah

⁷⁶Ibid, h. 333.

⁷⁷Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010, cet vi, h. 218.

dipaparkan apa adanya, maka dianggap tidak pantas atau kurang valid datanya akan dihilangkan atau tidak dimasukkan ke dalam pembahasan, data *Reduction* juga mempunyai arti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

3. Data *Display* atau penyajian data ialah data yang didapat dari penelitian tentang strategi bersaing petani gula Aren yang dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutup-nutupi kekurangannya, sedangkan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data ini akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.⁷⁸
4. *Concluding Drawing/Verification* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi ialah melakukan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan *display* (penyajian data) sehingga kesimpulan sebagai jawaban rumusan masalah dengan melihat kembali pada temuan yang ingi dicapai dari hasil penelitian.⁷⁹

⁷⁸Ibid, h. 218.

⁷⁹Ibid, h. 219.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kabupaten Seruyan

Secara astronomis, Kabupaten Seruyan terletak antara 0077' Lintang Selatan dan 3056' Lintang Selatan dan antara 1110 49' Bujur Timur dan 112084' Bujur Timur sehingga kabupaten ini memiliki iklim tropis. Kabupaten Seruyan merupakan kabupaten pemekaran dari Kabupaten Kotawaringin Timur. Kabupaten ini memiliki luas 16.404 Km².

a. Batas Wilayah

<u>Utara</u>	<u>Kabupaten Melawi, Kalimantan Barat</u>
<u>Timur</u>	<u>Kabupaten Katingan, Kabupaten Kotawaringin Timur</u>
<u>Selatan</u>	<u>Laut Jawa</u>
<u>Barat</u>	<u>Kabupaten Lamandau, Kabupaten Kotawaringin Barat</u>

b. Sejarah

Menurut laporan *Radermacher*, pada tahun 1780 yang menjabat kepala daerah Pembuang (sekarang Kabupaten Seruyan) adalah Raden Jaya. Sejak tanggal 13 Agustus 1787, wilayah Pembuang (Kabupaten Seruyan) diserahkan Sunan Nata Alam kepada VOC Belanda. Kepala

daerah Pembuang tahun 1834 Kjai ngabei Djaja-negara (*hoofd van Pemboewan*). Tahun 1847 Djoeragan Brahim (*hoofd van Pemboewan, Sampit en Semboeloe*). Tahun 1850 Raden Moeda (*hoofd van Pemboewan alleen*). Tahun 1859 Kjai Djaja-negara (*hoofd van Pemboewan en Semboeloe*). Yang pernah menjadi *Distriktshoofd van Pemboeang*: Joeragan Moehammad Seman.

Menurut *Staatsblad van Nederlandisch Indië* tahun 1849, wilayah ini termasuk dalam *zuid-ooster-afdeeling* berdasarkan *Bêsluit van den Minister van Staat, Gouverneur-Generaal van Nederlandsch-Indie*, pada 27 Agustus 1849, No. 8 Tahun 1855, daerah ini merupakan sebagian dari *De zuider-afdeeling van Borneo*. Pemerintahan "*Onderdistrictshoofd*" Sebelum Tahun 1880. Wilayah Seruyan terdiri dari 13 Kampung yang waktu itu disebut "*Shoofd*" pejabat pemerintahannya disebut "Asisten Kiai" sedangkan kedudukan pemerintahannya langsung dari *Sampit*. Kampung-kampung tersebut adalah *Kampung Beratih (sekarang Kuala Pembuang)*, *Kampung Telaga Pulang*, *Kampung Sembuluh*, *Kampung Pembuang Hulu*, *Kampung Asam*, *Kampung Durian Kait*, *Kampung Sandul*, *Kampung Sukamandang*, *Kampung Rantau Pulut*, *Kampung Tumbang Kale*, *Kampung Tumbang Manjul*, *Kampung Sepundu Hantu*, *Kampung Tumbang Darap*.

Tahun 1880. Pesatnya perkembangan dan pertumbuhan kampung-kampung, maka dibentuk sebuah Pemerintahan "*Onderdistrictshoofd*" dengan Ibu Kota di Telaga Pulang Tahun 1902. Terjadi perpindahan pusat

Pemerintahan "*Onderdistrictshoofd*" dari Telaga Pulang ke Pembuang Hulu. Tahun 1905. Pemerintahan "*Onderdistrictshoofd*" yang beribukota di Pembuang Hulu dipindahkan ke Kuala Pembuang, karena letaknya di pesisir selatan, sehingga dianggap strategis terutama bagi kegiatan pemerintahan, perhubungan dan perekonomian saat itu. Pemerintahan Kecamatan Seruyan Tahun 1946. Pemerintahan "*Onderdistrictshoofd*" diubah menjadi Kecamatan dengan nama Kecamatan Seruyan dengan Ibu Kota Pemerintahnya di Kuala Pembuang. Tahun 1947. Pada tahun ini wilayah Kecamatan Seruyan dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu : Kecamatan Seruyan Hilir dengan Ibu Kota Kuala Pembuang dan menjadi wilayah hukum Kawedanan Sampit Barat, Kecamatan Seruyan Hulu dengan Ibu Kota di rantau Pulut dan menjadi wilayah hukum Kawedanan Sampit Utara Wilayah Seruyan kala itu termasuk Propinsi Daerah Tingkat I Kalimantan Selatan (sebelum terbentuk Propinsi Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah tahun 1957) dan dalam Wilayah Kabupaten daerah Tingkat II Kotawaringin (sebelum terbagi menjadi 2 Kabupaten Daerah Tingkat II Kotawaringin Timur dan Kotawarin Barat).

Tahun 1958. Wilayah Kecamatan Seruyan Hulu dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu: Kecamatan Seruyan Tengah dengan Ibu Kota di Rantau Pulut, dan Kecamatan Seruyan Hulu dengan Ibu Kota di Tumbang Manjul Tahun 1961. Wilayah Kecamatan Seruyan Hilir dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu: Kecamatan Seruyan Hilir

dengan Ibu Kota di Kuala Pembuang dan Kecamatan Hanau dengan Ibu Kota di Pembuang Hulu. Tahun 1963. Wilayah Kecamatan Seruyan Hilir dibagi menjadi 2 (dua) wilayah Kecamatan yaitu: Kecamatan Seruyan Hilir dengan Ibu Kota di Kuala Pembuang dan Kecamatan Danau Sembuluh dengan Ibu Kota di Telaga Pulang. Pemerintahan Kawedanan Seruyan Tahun 1963. Dengan semakin pesatnya perkembangan Kecamatan pemekaran di beberapa wilayah Kecamatan, maka dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Nomor : 06/Pem.330-c-2-3/1963 tertanggal 1 Juni 1963 tentang Penetapan Kawedanan Seruyan. Kawedanan Seruyan ini membawahi 5 (lima) wilayah Kecamatan dengan Ibu Kota Kuala Pembuang. Di antara ke 5 (lima) Kecamatan tersebut adalah: Kecamatan Seruyan Hilir dengan Ibu Kota di Kuala Pembuang, Kecamatan Danau Sembuluh dengan Ibu Kota di Telaga Pulang, Kecamatan Hanau dengan Ibu Kota di Pembuang Hulu, dan Kecamatan Seruyan Tengah dengan Ibu Kota di Rantau Pulut.

Pemerintahan Wilayah Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan Tahun 1965. Dengan adanya beberapa perubahan Struktur Organisasi Pemerintah, maka dengan diterbitkannya Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah No : 05/Pem.232-c-2-4/1965 Tanggal 1 Mei 1965 Tentang Penetapan Wilayah Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan. Sehubungan hal itu maka Pemerintah Kawedanan Seruyan statusnya berubah menjadi Kabupaten Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan dengan

Ibu Kota Kuala Pembuang. Pemerintahan Pembantu Kotawaringin Timur Wilayah Seruyan terbentuk berdasarkan: Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 1979 tertanggal 28 April 1979 tentang Pembentukan Wilayah Kerja Pembantu Bupati Kapuas untuk Wilayah Gunung Mas, Pembantu Bupati Kotawaringin Timur untuk Wilayah Katingan, Pembantu Bupati Kotawaringin Timur untuk Wilayah Seruyan, Pembantu Bupati Barito Utara untuk Wilayah Murung Raya, Pembantu Bupati Barito Selatan untuk Wilayah Barito Timur, Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Nomor : 148/KPTS/1979 tertanggal 28 Juni 1979 tentang Penghapusan Status Wilayah dan Kantor Daerah Tingkat II Administratif Gunung Mas, Katingan, Murung Raya dan Barito Timur serta Status Wilayah dan kantor Persiapan Daerah Tingkat II Seruyan, dan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Nomor : 247/KPTS/1980 tertanggal 02 Juli 1980 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Kantor Pembantu Bupati Kotawaringin Timur untuk Wilayah Seruyan. Pemerintahan Pembantu Bupati (TUBUP) Kotawaringin Timur Wilayah Seruyan dengan Ibu Kota berkedudukan di Kuala Pembuang.

Pemerintah Kabupaten Seruyan Tahun 2002. Pemerintah Kabupaten Seruyan dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2002 Tentang Pembentukan Kabupaten Katingan, Kabupaten Seruyan, Kabupaten Sukamara, Kabupaten Lamandau, Kabupaten Gunung Mas,

Kabupaten Pulang Pisau, Kabupaten Murung Raya dan Kabupaten Barito Timur di Propinsi Kalimantan Tengah, yang telah diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia pada tanggal 2 Juli 2002 di Jakarta. Ibu Kota Kabupaten Seruyan berada di Kuala Pembuang, Kecamatan Seruyan Hilir.

2. Kecamatan Hanau

Kecamatan Hanau merupakan salah satu Kecamatan tertua di Kabupaten Seruyan setelah Kecamatan Danau Sembuluh. Kecamatan Hanau terbentuk pada masa pemerintahan Belanda dan pejabatnya disebut Assisten Kiai dan bertanggung jawab kepada pemerintahan di Sampit. Pada saat itu di Seruyan terdapat Desa-desanya penghubung antara Kiai (Camat), diantaranya adalah kampung Pembuang Hulu dan kampung Tanjung Hanau. Secara pemerintahan, sebelum tahun 1880, masih bernama kampung (*Shoofd*) Pembuang Hulu. Kemudian pada tahun 1902, pemerintahan “Onderdistrictshoofd” (sekarang Kecamatan di Telaga Pulang sebagai Ibukotanya. Pada tahun 1902, pemerintahan “*Onderdistrictshoofd*” kembali dipindahkan ke Pembuang Hulu, dan pada tahun 1905, pemerintahan “Onderdistrictshoofd” kembali dipindahkan ke Kuala Pembuang.

3. kondisi Geografis Kecamatan Hanau

Kecamatan *Hanau* memiliki luas 549 km² atau sekitar 3,35 % dari total wilayah Kabupaten Seruyan. Luas wilayah ini merupakan yang terkecil diantara seluruh kecamatan yang ada di Seruyan. Kabupaten Seruyan memiliki tujuh Desa definitive, yaitu Desa Tanjung Hanau, parang batang, bahaur, pembuang hulu I, Pembuang Hulu II, Derangga, dan Paring Raya. Berdasarkan posisi Geografisnya, Kecamatan Hanau memiliki batas wilayah berikut:

- a. Utara: Kecamatan Danau Seluluk (yang merupakan Kecamatan pemekaran dari Kecamatan Hanau).
- b. Barat: Kabupaten Kotawaringin Barat;
- c. Selatan: Kecamatan Danau Sembuluh;
- d. Timur: Kecamatan Danau Seluluk dan Seruyan Raya (yang merupakan Kecamatan pemekaran dari kecamatan Danau Sembuluh)

Desa-desa yang ada di Hanau memiliki Topografi berupa hamparan dengan rata-rata ketinggian di atas permukaan laut sekitar delapan meter.

4. Iklim

Pada tahun 2017 secara rata-rata curah hujan dan penghujan. Puncak tertinggi terjadi pada awal tahun, yaitu dimulai pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei dengan curah hujan antara 316 s.d 1147 mm

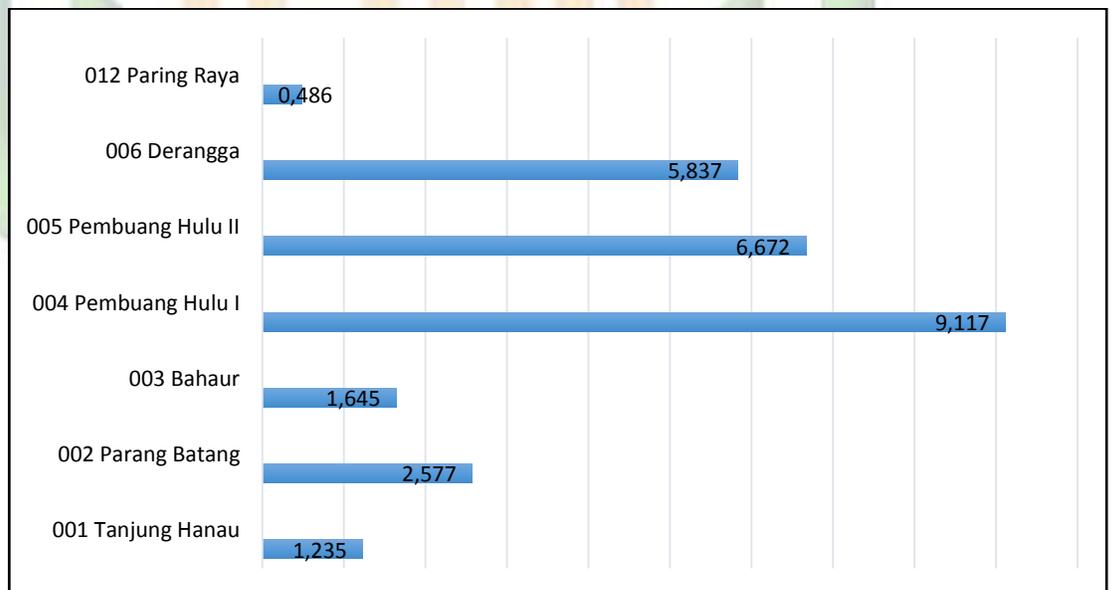
5. Keadaan Sosial

a. Jumlah Penduduk

Ditinjau dari rata-rata jumlah anggota rumah tangganya, satu rumah tangga dihuni 3,41 jiwa per rumah tangga. Artinya rata-rata rumah tangga dihuni oleh 3-4 orang. Nilai rata-rata ini masih lebih rendah disbanding dengan nilai rata-rata kabupaten dan merupakan yang terendah ketiga sekabupaten Seruyan. Jika dalam satu rumah tangga terdiri dari ibi, bapak, dan anak maka bisa disa dikatakan program KB dua anak cukup berhasil di kecamatan Hanau.

Jumlah Penduduk (dalam ribu) Kecamatan Hanau menurut Desa/Kelurahan

Table 3 Data Jumlah Penduduk (dalam ribu) Kecamatan Hanau Menurut Desa/Keseluruhan



Sumber: Proyeksi Penduduk Kabupaten Seruyan/Kota Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2010-

- b. Jumlah Rukun Tetangga (RT) dan Rukun Warga (RW) menurut Desa di Kecamatan Hanau

Table 4 Jumlah RT dan RW Kecamatan Hanau

NO	Kecamatan/Desa/Kelurahan	Jumlah RT	Jumlah RW
1.	Tanjung Hanau	3	-
2.	Parang Batang	3	-
3.	Bahaur	6	1
4.	Pembuang Hulu I	10	1
5.	Pembuang Hulu II	17	2
6.	Derangga	5	-
7.	Paring Raya	2	-

Sumber: Kecamatan Hanau tahun 2019

6. Sarana dan Prasarana Kampung

- a. Jumlah tempat Ibadah menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Hanau

Table 5 Jumlah Tempat Ibadah di Kecamatan Hanau

NO	Tempat Ibadah	Jumlah
1.	Masjid	21
2.	Langgar/Mushola	24
3.	Gereja Kristen	1
4.	Gereja Katholik	-

5.	Kuil/SGI/Pura/Vihara	-
6.	Balai	-
		46

Sumber: Kantor Kementerian Agama Kabupaten Seruyan tahun 2019

- b. Jumlah sekolah, murid, guru, dan rasio murid terhadap guru menurut tingkatan sekolah di Kecamatan Hanau.

Table 6 Jumlah Sekolah, Murid, Guru, dan Rasio

NO	Tingkatan Sekolah	Sekolah	Murid	Guru	Rasio Murid terhadap guru
1.	TK/Sederajat	13	665	52	12,79
2.	SD/Sederajat	22	2,723	180	15,13
3.	SMP/Sederajat	9	1050	88	11,93
4.	SMA/Sederajat	2	195	37	5,27
5.	SMK/Sederajat	2	331	53	6,24

Sumber: Dinas Pendidikan Kabupaten Seruyan dan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Seruyan 2019

- c. Jumlah sarana Kesehatan menurut jenis sarana di Kecamatan Hanau

Table 7 Jumlah Sarana Kesehatan di Kecamatan Hanau

NO	Sarana Kesehatan	Jumlah
1.	Rumah Sakit	1
2.	Rumah Sakir Bersalin	-

3.	Poliklinik	-
4.	Puskesmas	1
5.	Puskesmas Pembantu	6
6.	Tempat Praktik Dokter	6
7.	Tempat Praktik Bidan	12
8.	Poskesdes	6
9.	Pondok Bersalin Desa	1
10.	Posyandu	8
11.	Apotek	1
12.	Toko Khusus Obat	1

Sumber: Dinas Kesehatan Kabupaten Seruyan dan BPS Kabupaten Seruyan

d. Sarana Transportasi

Table 8 Sarana Transportasi

NO	Kecamatan/Desa/Kelurahan	Sarana Transportasi
1.	Tanjung Hanau	Darat dan Air
2.	Parang Batang	Darat dan Air
3.	Bahaur	Darat dan Air
4.	Pembuang Hulu I	Darat dan Air

5.	Pembuang Hulu II	Darat dan Air
6.	Derangga	Darat dan Air
7.	Paring Raya	Darat dan Air

7. Keadaan Ekonomi Penduduk

Table 9 keadaan Ekonomi Penduduk

Kecamatan/Desa/Kelurahan	Sektor Ekonomi	Subkategori
Tanjung Hanau	Pertanian	Perkebunan
Parang Batang	Pertanian	Perkebunan
Bahaur	Pertanian	Perkebunan
Pembuang Hulu I	Pertanian	Perkebunan
Pembuang Hulu II	Pertanian	Perkebunan
Derangga	Pertanian	Perkebunan
Paring Raya	Pertanian	Perkebunan

Sumber: Kecamatan Hanau 2019

8. Visi dan Misi Kecamatan Hanau

- a. Visi Kecamatan Hanau

Terwujudnya wilayah kecamatan yang aman, nyaman, tentram dan agamis serta memiliki SDM yang Profesional dalam pelayanan publik yang prima

b. Misi Kecamatan Hanau

- 1) Meningkatkan kerja pemerintah Kecamatan Hanau melalui pelayanan public yang prima dan berbasis Teknologi Informasi
- 2) Meningkatkan kapasitas Sumber Daya Aparatur Kecamatan yang transparan, Profesional, dan Akuntabel
- 3) Meningkatkan koordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan guna menjaga rasa aman di masyarakat

c. Maklumat Pelayanan

“Dengan ini, kami menyatakan sanggup menyelenggarakan pelayanan sesuai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan apabila tidak menepati janji ini, kami siap menerima sanksi sesuai peraturan dan perundang-undangan yang berlaku”

B. Pemasaran Petani Gula Aren

Hasil produksi oleh para petani gula Aren dipasarkan di desa Pembuang Hulu. Hasil wawancara dengan subjek pertama yaitu dengan bapak Lonjong yang merupakan salah satu petani gula Aren di desa Bahaur yang telah bekerja dari tahun 2008 hingga saat ini. Berikut hasil wawancara dengan subjek pertama tentang pemasaran gula Aren sebagai berikut:

Pertanyaan:

“Sikueh elen dika manjual Gula Bahandang tun? Dengan harag berapa elen dika maina sikanih dengan si hetun?”

Jawaban:

“Satua nang jadi hawi ikih te imarasaran si Pembuang hete ca, wayahtun te hukaya si hete ma, tau ca ada elen nang mamili dumah mara hetun pas sikanih karehte injual elen hinday. Ikih gin tau ca menjuala si hetun amun ikih tun lagi daur mida sempet mara kanih, ha amuna ikih manjuala si hetun te haragaya tun 23.000 tau sampai 30.000 pan ije kilo ya te”⁸⁰

Terjemahan:

Pertanyaan:

“Dimana saja tempat memasarkan produk gula Merah tersebut? Dengan harga berapa dipasar dan disini?”

Jawaban:

“Barang yang sudah kami buat itu dipasarkan di pembuang hulu. Sekarang tempatnya hanya disitu, bisa juga mereka mengambil langsung kemari kemudian disana dijual mereka kembali. Kami juga biasa menjualnya disini kalau kami sedang sibuk tidak sempat kesana. Nah kalau kami jual disini harganya 23.000 sampai 30.000 perkilonya”.

Berdasarkan hasil wawancara menerangkan bahwa tempat pemasaran saat ini hanya terpaku pada desa Pembuang Hulu saja, selain mereka sendiri yang memasarkan ada juga orang-orang yang langsung membeli kedesa bahaur mereka itu ialah para pengepul yang nantinya akan mereka jual lagi dengan harga yang lebih tinggi. Selain mereka jual dipasaran mereka juga menjual curah di rumah masing-masing dengan harga Rp. 23.000 sampai Rp.

⁸⁰ Wawancara dengan bapak L selaku subjek 1 di Bahaur, 13 Maret 2020.

30.000 per/Kg. Para petani menggunakan dua cara dalam memasarkannya, cara yang pertama yaitu dijual curah dan yang cara yang kedua dijual dipasar, hal ini dilakukan agar usaha dalam memasarkan lebih cepat dan lancar.

Sebelum adanya keputusan untuk melakukan penyesuaian harga, harga ditentukan oleh masing-masing dari mereka yang memproduksi, sampai pada tahun 2017 kemarin dibuatlah sebuah kesepakatan harga. Berikut hasil wawancara terkait pernyataan dari subjek kedua:

Pertanyaan:

“Kahampiya elen dika menetapkan haragaa tun?”

Jawaban:

“Ikih mahawi kesepakatan tun bihin tahu 2017 amun mida salah, jadi haraga tun inyesuaian sama sahadaya 30.000 ije kiloya tun. Tapi amuna uluh menduan mara hetun haragaya te 23.000 bi ije kiloya te. Eteam ikih mahawi kesepakatan sama etun te mikedh mida ketawan wayah parea barang-barang tun mendai haragaya.”⁸¹

Terjemahanya:

Pertanyaan:

“Bagaimana cara menetapkan harga dalam penjualan?”

Jawaban:

“Kami membuat kesepakatan dulu pada tahun 2017 kalau tidak salah. Jadi untuk harga disesuaikan sama semuanya 30.000 perkilo. Tapi kalau mengambil kesini harganya 23.000 perkilo. Itulah kami membuat kesepakatan seperti ini agar sewaktu bisa mengantisipasi kalau barang-barang mengalami kenaikan”.

⁸¹ Wawancara dengan bapak J subek kedua di Bahaur 13 Maret 2020

Hal ini dilakukan agar mengantisipasi apabila telah terjadi suatu kenaikan pada harga BBM, bahan baku, dan bahan-bahan lainnya yang diperkirakan dapat mengalami kenaikan dan berpengaruh pada produk itu sendiri.⁸² Harga Rp. 30.000 per/Kg untuk harga gula Aren yang telah disepakati di pasaran, sedangkan apabila menjual secara curah di tempat produksi masing-masing yaitu dengan harga Rp. 27.000 per/Kg. Harga tersebut diatas telah menjadi kesepakatan mereka bersama dengan konsekuensi apabila harga bahan baku, BBM dan bahan-bahan lainnya yang dapat mempengaruhi produksi gula Aren naik tidak akan mempengaruhi *profit* karena harga diatas yang telah menjadi kesepakatan bersama sudah cukup untuk menutupi.⁸³

C. Penyajian Data Strategi Bisnis Produk Gula Aren

Setiap usaha memiliki keistimewaan tersendiri dalam menunjang usahanya. Petani gula Aren adalah orang-orang yang bekerja dalam sektor pertanian maupun perkebunan yang memproduksi gula Aren. Gula Aren terbuat dari air nira yang diambil dari batang pohon Hanau yang di sadap, kemudian air tersebut direbus dalam waktu yang cukup lama. Ada beberapa produk yang dihasilkan oleh petani gula aren diantaranya Air Lahang, Gula Juruh, dan Gula Aren. Namun yang menjadi keistimewaan dan menjadi ketertarikan tersendiri oleh masyarakat adalah gula Aren dibandingkan produk lainnya dikarenakan gula Aren adalah gula yang sudah matang yang bentuknya sudah menjadi padatan, sedangkan yang lainnya masih setengah

⁸² Wawancara dengan Bapak E, 18 Maret 2020.

⁸³ Wawancara dengan Bapak J, 21 Maret 2020.

matang dan masih berbentuk cair, akan tetapi masih tetap bisa di konsumsi. Berikut hasil wawancara dengan subjek ketiga terkait dengan pernyataannya:

Pertanyaan:

"Een-een bi nang hawi elen dika selain gula bahandang tun?"

Jawaban:

"Ikih tuna ada mahawi telu. gula bahandang, gula juruh dengan banyu lahang. Tapi are uluh te nang katujuya gula bahandang te am, gula bahandang maka ketujun elen ta hantam jadi masak am dengan ca batekang amun gula juruh te kuan elen te hinday manasak en kuaya. Satua ta nang hanyar induan tumat puun te gin kawa am iihup sama banyun lahang te ka, ha amun gula juruh te kan imasak helu tapi mida tahi en samaku setengah mansak kai a, dengan ca ada banyu-banyuya kai, ha beda dengan banyun lahang te, amun ete te banyu nang hanyar induan tumat pohon bi"⁸⁴

Terjemahannya:

Pertanyaan:

"apa saja yang dibuat selain dengan gula Aren yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari?"

Jawaban:

"kami disini ada membuat tiga produk. Ada gula merah, ada gula juruh jagan air lahang. Akan tetapi kebanyakan dari masyarakat lebih menyukai gula merah, dikarenakan menurut mereka gula merah sudah betul-betul masak hingga menjadi padatan, sedangkan gula juruh menurut mereka masih setengah masak. Air lahang yang baru diambil di pohon juga sudah bisa diminum, kalau gula juruh masih harus dimasak dulu tapi tidak memakan waktu terlalalu lama karena dia hanya setengah masak dan juga gula juruh ini masih dalam bentuk kentalan yang hamper menjadi padatan, berbeda

⁸⁴ Wawancara dengan bapak S selaku subjek ketiga di Bahaur, 13 Maret 2020.

dengan banyu lahang, kalau banyu lahang itu baru diambil dari pohon yang sudah disadap”.

Tiap-tiap petani menjual gulanya dalam bentuk yang berbeda-beda, ada yang berbentuk balok, lingkaran, tergantung tuangan yang dipakai.

Berikut pernyataan dari subjek keempat terkait dengan pernyataanya:

Pertanyaan:

“een-een bi alat nang hapa elen dika?”

Jawaban:

“Ikih si hetun mahawi gula nang bulat te mahapa tuangan sabun, ha maun elen ngaju hete mahawia kotak panjang kai, amun si ngawa hete elen mahawia te macam-macam kotak tau ca atau sama hayaungku tun tau ca hawi elen, dengan tau ca elen mahawi te samaku bintang kai hapa tuangan wadai”⁸⁵

Terjemahan:

Pertanyaan:

”apa saja alat yang digunakan dalam melakukan produksi?”

Jawaban:

“Disini kami membuat ukuran yang bulat menggunakan tuangan sabun, nah kalau mereka yang disebelah hulu itu membuatnya kotak, kalau orang yang disebelah hilir membuatnya beraneka macam bisa kotak, sama seperti punya saya bulat juga bisa, juga mereka membuat seperti bentuk bintang dengan menggunakan tuangan kue”.

Ukuran gula yang dibuat oleh masing-masing petani bervariasi dan memiliki diameter yang berbeda-beda, ada yang ukuran 10×20 cm untuk yang

⁸⁵ Wawancara dengan bapak K selaku subjek keempat di Bahaur, 13 Maret 2020

berbentuk balok yang dibuat dengan tuangan roti tawar, juga asa yang berukuran 10×4 cm untuk yang berbentuk lingkaran yang dibuat dengan tuangan Sabun air mas, dan juga ada yang berukuran 5×3 cm untuk yang berbentuk bintang yang dibuat dengan tuangan kue cantik manis, gula-gula yang sudah diproduksi dikemas dengan kantong plastik berwarna putih.⁸⁶

Persaingan yang dihadapi oleh petani gula Aren dari desa Bahaur dalam persaingan industri rumahan ialah gula Aren yang dihasilkan oleh petani gula Aren yang ada di desa Tanjung Paring. Berikut hasil wawancara dengan subjek kelima terkait dengan pernyataanya:

Pertanyaan:

“Selain elen dika elen kueh hinday nang mahawi gula tun?”

Jawaban:

“Mida ikih sihetun ca pang nang mahawi tun te, elen ngawa tanjung paring tea da ca, hawian elen te gin sama bi dengan hawian ikih si hetun te sikau”⁸⁷

Terjemahan:

Pertanyaan:

“selain disini di daerah mana lagi yang membuat produk seperti ini?”

Jawaban:

“tidak hanya kami disini saja yang memproduksi gula Aren, orang sebelah hilir desa Tanjung Paring juga memproduksi gula Aren juga. Buatan mereka juga sama dengan yang kami buat disini”.

⁸⁷ Wawancara dengan Ibu I selaku subjek kelima di Bahaur 14 Maret 2020.

Persaingan yang dimaksudkan disini ialah bukan persaingan untuk meraih kemenangan dalam pangsa pasar, menganggap yang lain adalah musuh bersaing dan harus menjadi yang lebih unggul dari yang lain. Melainkan persaingan yang dimaksud disini ialah persaingan berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih unggul dan lebih bermanfaat bagi konsumen.

D. Kendala yang dihadapi Petani Gula Aren

Setiap usaha tentu akan mengalami sebuah kendala, kendala tersebut bisa bermacam-macam baik kendala dari luar maupun kendala dari dalam. Hal inilah yang menuntut seorang pengusaha harus memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan sebuah perencanaan yang matang untuk menjaga dan meneruskan kelangsungan usahanya. Kendala yang dihadapi oleh para petani gula Aren di kecamatan Hanau dari segi faktor eksternal ada beberapa hal diantaranya ialah petani gula Aren mengalami beban kerja yang cukup tinggi. Selain memproduksi gula Aren mereka juga melakukan pekerjaan lainnya diantaranya menjadi buruh di perusahaan kelapa sawit dan juga sebagai nelayan.⁸⁸ Berikut hasil wawancara dengan subjek ketiga dan subjek pertama terkait dengan hasil penelitian.

Pertanyaan:

“temeen elen dika mida menugul mahawi gula?”

Jawaban:

⁸⁸ Wawancara dengan bapak S selaku subjek ketiga di Bahaur 14 Maret 2020

“Ikih tun te midaya bagawi mahawi ete ma pang ada hinday gawian ikih tun, sama yaku tun sikau ite mu bi sambil manggau lauk diya, tapi mida bemandau-mandau pang bahalat-halat andai tau ije andau”⁸⁹ / “Amun yaku tun sambil begawi menyawit pang, lepah buli bentok andau am hanyar mahawi gula bahandang te”⁹⁰

Terjemahan:

Pertanyaan:

“mengapa tidak fokus mengerjakan membuat gula tersebut?”

Jawaban:

“Kami disini tidak hanya bekerja memproduksi gula Aren saja, masih ada pekerjaan kami lainnya, seperti saya sambil bekerja sebagai nelayan tapi tidak tiap hari akan tetapi selang beberapa hari misalnya hari ini mencari ikan besok membuat gula”./”Kalau saya sambil bekerja sebagai buruh sawit, setelah pulang bekerja setengah hari baru saya membuat gula”.

. hal ini terjadi dikarenakan kurang terpusatnya suatu aktivitas dalam memproduksi gula Aren. Dikarenakan adanya kekhawatiran dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari itulah yang menjadikan mereka tidak terfokus untuk melakukan pekerjaannya tersebut sebagai petani gula Aren.⁹¹ Berikut hasil wawancara dengan subjek kedua terkait dengan penelitian.

“Ikih ta mikh mida cukup kai a akan pekinan hapa belum saban andau”⁹²

Terjemahan:

“Kami khawatir apabila kebutuhan sehari-hari kurang tercukupi”.

⁸⁹ Wawancara dengan bapak S, 14 Maret 2020.

⁹⁰ Wawancara dengan bapak L selaku subjek pertama Bahaur 14 Maret 2020.

⁹¹ Wawancara dengan S selaku Informan, 15 Maret 2020

⁹² Wawancara dengan bapak J selaku subjek kedua di Bahaur 14 Maret 2020

Selain itu juga kurang adanya kerjasama antara sesama petani gula Aren maupun dengan pihak lainya salah satunya pengepul, hal ini dikarenakan adanya unsur kurang percaya terhadap orang lain yang dimana mereka beranggapan para produsen-produsen yang lain adalah *rival* mereka dalam berkompetisi dalam hal persaingan produk.⁹³ Berikut hasil wawancara dengan subjek kelima terkait dengan penelitian.

Pertanyaan:

“Ada ca elen dika mehawi kerjasama dengan uluh?”

Jawaban:

“Midaen adaen pang ikih begegabung kai te dengan uluh. Memang belen ikih caam mikh ae tau ada nang manggarampung kareh”⁹⁴

Terjemahan:

Pertanyaan:

“apakah ada melakukan kerjasama dengan pihak lain?”

Jawaban:

“kami tidak ada bekerja sama dengan orang, kami memang belum menginginkan kerjasama karena kami khawatir tidak sesuai atau menipu”

⁹³ Wawancara dengan Bapak A Selaku Informan, 17 Maret 2020

⁹⁴ Wawancara dengan Ibu I selaku subjek kelima di Bahaur 14 Maret 2020.

Selain itu tantangan teknologi juga cukup mempengaruhi, namun dalam hal ini tantangan teknologi tidak berpengaruh secara signifikan karena dalam melakukan sebuah proses produksi para petani gula Aren hanya melakukannya dengan teknologi yang sederhana, walaupun harus mengikuti perkembangan zaman, alat-alat yang digunakanpun kemungkinan masih tetap sama.⁹⁵ Sesuatu yang harus diperhatikan dalam hal tantangan teknologi ialah salah satunya untuk media promosi, karena media promosi sangat mempengaruhi dalam upaya pengembangan produk. Hingga saat ini media promosi yang digunakan masih belum ada, promosi yang dilakukan hanyalah dari perorangan saja.⁹⁶

Selain itu juga tantangan pemasaran global juga menjadi kendala, namun dalam hal ini tidak terlalu ditekankan oleh para petani gula Aren dikarenakan untuk mencukupi di daerah kecamatan Hanau sendiri cukup sulit, karena kurangnya bahan baku untuk memproduksi menjadi salah satu hambatan untuk memasarkannya secara luas. Bahan baku yang dimaksud disini ialah bahan baku yang berasal dari alam ialah air nira yang digunakan untuk memproduksi bisa dikatakan masih sedikit. Satu hari petani gula aren memperoleh minimal dua puluh liter air nira. Dalam dua puluh liter air nira ini diperoleh dari empat pohon dimana satu pohon harus disadap terlebih dahulu dan memakan waktu cukup lama. Karena waktu yang cukup lama inilah menyebabkan petani hanya mampu menyadap setiap harinya hanya empat pohon itupun sudah maksimal biasanya kadang-kadang hanya dua atau tiga

⁹⁵ Wawancara dengan Bapak L 13 Maret 2020.

⁹⁶ Wawancara dengan Ibu I, 18 Maret 2020.

pohon saja. Dari hasil air nira yang diperoleh kurang lebih dua puluh liter tadi apabila dimasak untuk dijadikan gula hanya akan diperoleh kurang lebih delapan kilogram saja.⁹⁷

Selain itu juga kurang adanya sebuah perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan sebuah produksi ataupun bauran pemasaran, tidak adanya rencana-rencana maupun konsep yang dibuat terlebih dahulu membuat mereka hanya terpaku pada hal-hal biasa dilakukan sehari-hari yakni begitu selesai produksi langsung dijual saja ke pengepul atau orang-orang dipasar ataupun dijual curah ditempat masing-masing.⁹⁸

E. Analisis Data

1. Strategi Bisnis Produk Gula Aren Dalam Upaya Pengembangan Produk

Setelah memahami permasalahan-permasalahan yang terjadi, seorang pelaku usaha harus melakukan sebuah strategi. Hal ini akan menjadi penting dikarenakan konsumen akan mengenali tempat usaha melalui produk yang dijual tersebut, selain itu dari hasil yang penulis amati salah satu permasalahan yaitu kurangnya *brand* dalam penyajian produk tersebut menyebabkan masyarakat yang belum mengenal gula Aren menjadi kurang tertarik, berbeda halnya dengan masyarakat asli daerah tersebut yang sudah mengenali produk gula Aren dari petani-petani yang ada di desa bahaur tersebut. Secara umum, kebanyakan orang-orang

⁹⁷ Wawancara dengan Bapak S, 14 maret 2020

⁹⁸ Wawancara dengan Ibu S, 14 maret 2020

yang membeli gula Aren ialah orang-orang yang memiliki usaha salah satunya pedagang es cendol, pedagang kue, warung makan dan lain-lain. Dalam upaya menyelesaikan sebuah permasalahan yang terjadi ada beberapa teori yang digunakan *marketing mix* diantaranya:

a. Menentukan Logo dan Motto

Gula Aren yang diproduksi oleh petani yang ada di desa Bahaur memiliki ciri khas salah satunya ialah dari segi bentuknya. Kalau diperhatikan gula merah pada umumnya gula merah yang dijual kebanyakan orang ialah berbentuk setengah lingkaran, dari bentuk tersebut bisa diketahui bahwa gula tersebut adalah hasil produksi dari petani-petani yang ada di Jawa. Sedangkan hasil produksi gula Aren oleh petani yang ada di desa Bahaur volumenya lebih besar dan memiliki varian bentuk yang berbeda-beda. Masyarakat asli kecamatan Hanau secara umum sudah mengetahui tanpa harus bertanya bahwa gula tersebut hasil produksi dari mana.⁹⁹

Menentukan logo dan motto ialah merupakan salah satu cara untuk memberikan ciri khas terhadap produk tersebut. Selain itu juga apabila sebuah produk yang memiliki logo dan mutu akan memberikan kesan bahwa produk tersebut ialah sesuatu yang berkualitas selain menambah daya Tarik perhatian konsumen juga akan menjadi suatu produk yang mudah diingat, ditambah lagi produk tersebut hanya ada di Kecamatan Hanau yang tidak akan didapatkan di Kecamatan-

⁹⁹<http://randysagarafiles.blogspot.com/2012/02/jenis-jenis-strategi-strategi-berseang.html/m=1>

kecamatan lainya di Kabupaten Seruyan. Inilah salah satu upaya dimana produk akan menjadi lebih cepat perkembanganya.

b. Menciptakan Merek

Produk gula Aren yang diproduksi oleh petani gula di desa Bahaur memang tidak memiliki merek, namun masyarakat asli di Kecamatan Hanau sudah bisa mengetahuinya. Akan tetapi kebanyakan yang membeli gula Aren tersebut ialah orang-orang yang bukan penduduk asli Kecamatan Hanau yang kebanyakan berprofesi sebagai pedagang baik penjual es, penjual kue, maupun rumah makan, diantara mereka masih banyak yang belum mengetahui bahwasanya di Kecamatan hanau khususnya desa Bahaur memproduksi sebuah barang yang sangat diperlukan mereka. Jadi berawal dari ketidaktahuan inilah yang menyebabkan produk petani gula Aren dari desa Bahaur cukup sulit berkembang dikarenakan orang-orang yang memerlukan gula Aren sebagai bahan baku untuk berjualanya hanya asal beli saja namun tidak semua.

Sebuah barang atau produk akan menjadi mudah diingat dan dikenali oleh masyarkat salah satunya haris memiliki merek. Petani gula Aren dalam upaya berkeinginan untuk mengembangkan produknya salah satunya ialah harus memiliki merek. Merek merupakan tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan yang

berupa; nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi semuanya.¹⁰⁰

Karena merek merupakan salah satu bagian yang penting, dan supaya masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengingat barang produksi mereka tentunya sangat perlu untuk memberikan merek terhadap produknya tersebut. Selain juga mudah diingat, pemberian sebuah merek juga memberikan kesan yang menarik dan juga terlihat bagus dan modern.

c. Menciptakan Kemasan

Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Kemasan merupakan salah satu hal terpenting dalam upaya menjadikan produk lebih berkembang dan menjadi lebih diminati. Selain membuat bentuk kemasan yang bagus, perlu juga adanya desain yang menarik dalam kemasan tersebut. Dalam pengemasan petani gula Aren hanya menggunakan kantong plastik dua kilogram yang berwarna putih, kemudian diikat secara manual dengan tangan. Hal ini memberikan kesan yang sangat biasa dibandingkan produk-produk lainnya yang diberikan kemasan secara menarik.

Pengemasan sangat ditekankan dalam pengembangan produk, hal ini dikarenakan umumnya masyarakat akan menyukai dan melirik sesuatu yang terlihat menarik dan tentunya juga didukung dengan

¹⁰⁰<http://billionairecoach.co.id/marketing/5-kendala-di-bidang-pemasaran-yng-harus-anda-hadapi-di-tahun-2019>

desain yang dibuat semenarik mungkin. Ada beberapa pertimbangan dalam menciptakan kemasan menurut *marketing mix* yaitu:

1. Kualitas Kemasan (tidak mudah rusak)

Seperti yang sudah dipaparkan diatas, petani gula Aren dalam membuat pengemasan hanya menggunakan kantong plastik berwarna putih. Kemasan yang dilakukan oleh mereka terkesan sangat biasa dan tidak menarik perhatian konsumen, padahal kemasan yang apabila dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan sehingga pengembangan produk akan bergerak secara signifikan. Kemasan adalah bagian utama produk yang dihadapi untuk menarik perhatian konsumen.

2. Menarik perhatian

Menciptakan kemasan yang dapat menarik perhatian ialah kemasan tersebut harus dibuat *simple*, unik, elegan, fungsional dan mampu menciptakan sebuah respon yang baik secara tidak langsung mengatakan, “belilah produk ini”. Kemasan harus menarik perhatian secara visual (melalui indra penglihatan), secara emosional (menerima dan menilai melalui sudut pandangnya), dan juga secara rasional (yang mengacu pada kesesuaian keyakinan seseorang dengan alasan yang ada)

3. Warna yang Menarik

Warna juga merupakan elemen utama yang diperhatikan orang dalam produk. Warna menjadi salah satu ketertarikan konsumen dikarenakan pada umumnya konsumen menyukai suatu hal yang membuat pandangannya berbeda salah satunya warna, apabila warna pada kemasan didesain semenarik mungkin tentu akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik. Warna mempengaruhi konsumen melalui kesadaran langsung, tetapi juga melalui alam bawah sadar kita hal ini dikarenakan warna dan makanan dapat meningkatkan hubungan emosional setiap orang terhadap selera. Warna juga merupakan elemen utama yang diperhatikan orang dalam produk

d. keputusan Label

Hal yang terakhir juga cukup penting yaitu untuk menarik perhatian konsumen perlu adanya pemberian label. Label memiliki beberapa variasi baik dari tanda pengenal dari sebuah produk yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Selain itu juga label juga akan mengidentifikasi sebuah produk dan menjelaskan beberapa hal tentang produk tersebut, hal ini dikarenakan label secara tidak langsung juga dapat memudahkan petani gula Aren yang ada di desa bahaur dapat memberikan sebuah promosi terkait dengan produk tersebut. Akan tetapi label disini tidak terlalu ditekankan dikarenakan masyarakat di Kecamatan hanau sebagian besar masih kurang

memperhatikan sebuah label, karena masyarakat disana sudah mengetahui produk yang dibuat oleh petani yang ada dibahaur tersebut sudah cukup berkualitas sedangkan yang kurang mengetahui hanyalah mereka yang bukan penduduk asli dari daerah terbut salah satunya pendatang.

Namun tetap saja keputusan pemberian sebuah label tetap menjadi hal yang penting terlebih lagi dikarenakan kebanyakan mereka yang membeli produk gula Aren tersebut hamper setiap hari ialah merk orang-orang pendatang yang umumnya berkerja sebagai pedagang makanan dan minuman yang membutuhkan bahan baku gula merah. Sedangkan penduduk asli yang ada dikecamatan Hanau hanya terkadang saja memerlukanya karena hanya untuk dikonsumsi sendiri.

2. Kendala yang Dihadapi Petani Gula Aren Dalam Upaya Pengembangan Produk

Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan pasti ada saja kendalanya, termasuk juga salah satunya aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa. Kendala yang dihadapi oleh petani gula Aren berdasarkan pemaparan data yang sudah diperoleh ialah berasal dari faktor internal mereka sendiri yang bermacam-macam yakni diantaranya:

a. Konsisten

Kurang adanya sebuah kekonsistenan dalam menjalankan sebuah usaha tentu akan berdampak terhadap kelangsungan sebuah usahanya. Petani gula Aren dalam mengerjakan satu bisang yakni

memproduksi gula tidak sepenuhnya konsisten dalam melakukan hal tersebut dikarenakan selain memproduksi gula mereka juga melakukan pekerjaan lainya diantaranya bekerja sebagai buruh sawit dan juga nelayan. Apabila suatu pekerjaan dilakukan secara konsisten dan menekuni bidang tersebut maka usaha yang dijalankan tersebut akan berjalan dengan baik. Usaha sekecil apapun dan bidang apapun yang dijalankan akan menjadi berkembang dan bahkan berjalan dengan baik serta menghasilkan banyak manfaat jika konsisten dapat dipegang oleh seorang pelaku usaha.

Meskipun banyak permasalahan bahwa kegagalan menjadi salah satu faktor seseorang menjadi kehilangan konsisten dalam menjalankan usahanya, bahkan juga tidak sedikit yang berhenti atau berputus asa sebelum meraih target yang ingin dicapainya. Namun, apabila permasalahan yang muncul tidak mampu diatasi dengan sebuah kemampuan konsisten yang baik maka usaha akan mengalami keteterpurukan. Tentu hal tersebut harus menjadi perhatian dalam menjalankan sebuah usaha mengingat karena persoalan dan kegagalan tentu sudah menjadi risiko yang akan dihadapi dalam sebuah usaha jika ingin berhasil.

b. Kolaborasi

Berkolaborasi dapat diartikan sebagai bekerjasama dengan orang lain. Dalam menjalankan usahanya petani gula Aren perlu melakukan kerjasama, terutama dengan orang-orang yang sering

membeli produk mereka yakni pihak pengepul. Ketika berkolaborasi seseorang akan menuju tujuan yang sama secara bersamaan, selain itu juga yang terpenting dalam organisasi ialah secara tidak langsung dapat membagikan beban kerja. Namun, dalam berkolaborasi tentunya harus ada unsur saling percaya, karena apabila ada unsur ketidakpercayaan bahkan keraguan tentu akan mengakibatkan kerja sama yang tidak seimbang.

c. Tantangan Teknologi

Tantangan teknologi juga mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha dalam mengembangkan produknya. Akan tetapi tantangan teknologi disini tidak terlalu ditekankan, karena alat yang masih digunakan saat ini masih menggunakan alat yang sederhana dan sudah digunakan dari dulu. Melihat keadaan yang ada di tempat tersebut tidak diperlukan alat-alat yang canggih karena alat yang sederhana pun sudah cukup untuk mereka memproduksi banyak gula Aren.

d. Tantangan Pemasaran Global

Dalam konteks globalisasi, keadaan ukuran dan tingkat serta ruang lingkup standar kompetensi sangat kompetitif dan luas. Persaingan yang dihadapi tidak hanya datang dari kawasan geografis setempat saja, melainkan ada dari luar daerah setempat yang juga hadir dalam upaya merebut pangsa pasar. Dari hal tersebut akibat yang ditimbulkan ialah terjadinya tuntutan untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan harga mampu dijangkau kebanyakan

orang pada umumnya. Seumpama ditengah kerumunan produk pilihan, produk yang dimiliki harus mampu untuk ditonjolkan. Seorang pelau usaha perlu melampaui batasan harapan konsumen. Karena melampaui berarti lebih dari sekedar memenuhi keinginan mereka, karena ini merupakan salah satu jalan untuk menjaga kelangsungan usaha agar bisa berjalan seterusnya.

e. Mitra Yang Tepat

Membangun sebuah usaha akan lebih baik dilakukan secara mandiri, karena kita akan memiliki kuasa penuh untuk menentukan jalannya kemana arah yang akan dikembangkan. Akan tetapi tidak semua orang bisa membangun usahanya sendiri tanpa adanya menjalin hubungan kerjasama. Kebanyakan pelaku usaha mengalami salah satu atau beberapa hal diantaranya: keterbatasan modal, keterampilan yang belum mumpuni, jaringan yang sempit dan juga kurangnya keberanian dalam mengambil risiko sendirian. Beberapa hal inilah yang terkadang membuat beberapa pelaku usaha berkeinginan untuk menjalin hubungan bisnis atau usaha.

Menjalin mitra usaha tentu bukan merupakan hal yang mudah, apabila seseorang salah dalam menentukan pilihan maka akan mengganggu *financial* dan bahkan kelangsungan terhadap usaha kedepannya. Maka dari itu sebelum menentukan mitra dalam menjalankan usaha perlu memperhatikan beberapa hal berikut:

a. Catatan Personal (rekam jejak) yang Positif

Hal yang pertama dilakukan adalah mengetahui catatan kepribadiannya. Apakah seseorang tersebut pernah mengalami suatu kasus atau tidak. Kita tau dalam menjalankan usaha kita senantiasa dihadapkan dengan orang yang berbeda-beda baik dari pemikiran maupun karakter setiap orang, tidak sedikit dari setiap pelaku usaha yang mengalami hal-hal yang tidak diinginkan salah satunya ditipu atau bahkan hal lainnya yang sifatnya merugikan. Maka dari itu sangat diperlukan untuk membaca rekam jejak seseorang baik latar belakang keluarganya, pendidikannya serta pengalamannya. Rekam jejak yang positif akan membuat kita tidak merasa was-was dalam menjalin suatu kerjasama.

b. Memiliki visi dan misi, serta semangat bisnis yang sama (sejalan)

Membangun sebuah usaha yang melibatkan banyak orang, harus diikat oleh sebuah visi dan tindakan yang sama. Mitra yang baik adalah personal yang visi dan semangat usahanya sejalan dengan alur pemikiran kita. Jika sejak awal, ketika kita saat kita mulai merencanakan sebuah usaha terjadi perdebatan antara kita dan calon mitra kita maka ada baiknya kita menunda dulu untuk melakukan kerjasama tersebut. Visi dan semangat usaha yang berbeda hanya akan membuat anda selalu termakan perasaan (terkukung dalam dilema) dan tidak mampu mengembangkan diri.

c. Mempunyai kompetensi yang mampu menutupi kekurangan kita

Jika ingin memilih mitra usaha, maka personal mitra usaha yang mempunyai kompetensi yang berbeda dari diri kita adalah pilihan yang tepat. Tetapi hal ini bukanlah suatu keharusan, karena memang sulit mengharapkan mitra usaha akan mempunyai keahlian yang berbeda dan mampu menutupi kekurangan kita dalam menjalankan usaha. Bahkan mungkin seringkali terjadi ternyata kita dan mitra usaha kita mempunyai keahlian dalam bidang sama, hal ini tidak menjadi masalah.

d. Mitra bisnis yang kondisi finansialnya mapan

Menjalin kerjasama dengan mitra yang telah mapan tentu memiliki nilai tambah tersendiri. Ketika usaha tersebut menemui masa sulit, mungkin ia bisa menjadi sandaran bagi masalah keuangan yang dialami usaha bersama tersebut.

e. Komunikatif (saling *sharing*)

Bekerjasama berarti saling bahu-membahu membangun usaha menuju taraf yang semakin baik. Terkadang dalam perjalanannya, bisnis bersama tersebut menemui berbagai masalah dan kendala yang mesti segera dicarikan jalan keluar. Oleh karena itu, jalinlah komunikasi antar rekan menjadi sangat diperlukan. Mitra usaha yang baik akan selalu terbuka saling membagi informasi dan berdiskusi untuk mencapai kesepakatan bersama. Mitra bisnis yang komunikatif dan mau saling *sharing* akan

membuat usaha bersama tersebut berada dalam situasi yang *clear*.¹⁰¹



¹⁰¹<http://www.kerjasama.com/2013/01/memilih-mitra-bisnis-yang-tepat.html>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang sudah peneliti uraikan maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang dijalankan oleh petani Gula Aren adalah strategi diferensiasi, strategi ini melakukan sebuah pembeda terhadap produk yang di produksi sehingga dari pembeda tersebutlah membuat konsumen memiliki sensitifitas khusus apabila melihat produk mereka.
2. Kendala yang dihadapi oleh petani Gula Aren ialah kurang adanya sebuah kekonsistenan terhadap upaya dalam memproduksi sebuah produk. Hal ini terlihat dari apa yang dipaparkan dari hasil wawancara bahwasanya selain bekerja sebagai petani gula Aren mereka juga memiliki pekerjaan sampingan yang dalam hal ini mengakibatkan terbatasnya keinginan untuk memproduksi produk yang lebih banyak lagi dikarenakan terbaginya waktu untuk pekerjaan yang lainnya. Selain itu, juga ada tantangan dari pemasaran global, yang dalam hal ini adanya persaingan produk dari luar daerah yang menjadikan mereka secara tidak langsung dituntut untuk lebih kompetitif lagi dalam menjalankan sebuah usaha. Selain itu juga, mereka tidak memiliki mitra agar bisa mengkomunikasikanya di bauran pemasaran.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk strategi bersaing kedepannya diharapkan dapat memberikan sebuah *brand* terhadap produknya, yang dengan ini diharapkan produk akan mampu berkembang. Selain itu juga diharapkan bisa mempraktikan dari beberapa teori *Marketing Mix* terutama dalam hal menciptakan kemasan yang menarik sehingga orang-orang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
2. Untuk kedepannya dalam menyelesaikan kendala diharapkan petani gula Aren konsisten dalam memproduksi gula Aren, karena suatu produk bisa dikembangkan apabila konsisten secara penuh dilakukan.
3. Peneliti berharap ahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan potensi yang dimiliki oleh petani gula Aren dalam merumuskan strategi bersaing. Disamping itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber bagi penelitian-penelitian yang terkait dengan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Telusur Buku dan Jurnal:

Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Bandung: Alfabeta, 2009

Amir Taufiq, *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wakli Pers, 2011

Bangs, Jr. David H, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Jakarta: Erlangga, 1995

Dale Ernest, Michelon, *Metode-metode Manajemen Moderen*, Jakarta: 1986

Fattah Nanang, *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai*, Bandung: PT Persada Rosdakarya, 2016

Fuad M, Christine H.. (et. al), *PengantarBisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003

Hanafi M. Mamduh, *Manajemen Edisi Revisi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003

Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. 2, 2003

Hutabarat Jemsly, Matini Huseini, *Peoses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontenporer Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006

John A Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategik:Formulasi , Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2014

Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006

Kasmiruddin, *Analisis Strategi Bisnis Eceran Besar/Modern (Kasus Persaingan Bisnis Ritel di Pekanbaru)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, 2012

Madura, Jeff, *Pengantar Bisnis*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001

Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet. 34, 2015

Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keuntungan Kompetitif*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2005

Nasir M., *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999

Nasution S., *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. ke-VII, 2004

Noor Juliansyah, *Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2012

Pardede M. Pontas, *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011

Purwo Nugroho Budi, *Strategi Bersaing Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, 2017, Skripsi

Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006

Sarwono Jonathan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Alfabeta, 2008

Setiawan Ade, *Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barikah Jaya Kabupaten Jember*, Jember: Universitas Jember, 2014, Skripsi

Sholihah Anis, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Pengembangan Produk Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

Solihin Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012

Subagyo P. Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet. ke-I, 1991

Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: RajaGrafindo Persada, Cet. ke- II, 2018

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2010

Tisnawati Sule Ernie& Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2008

Utsman Sabian, *Metodologi Penelitian Hukum Progresif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. ke-1, 2014

Widodo, *Metodologi Penelitian Populr & Praktis*, Depok: PT. RajaGrafindo Persada, Cet. ke-II, 2018

Yusanto Ismail Muhammad, *Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

Telusur Internet:

<https://billionairecoach.co.id/marketing/5-kendala-di-bidang-pemasaran-yang-harus-anda-hadapi-di-tahun-2019>

<http://fajartungguljati.blogspot.com/2011/11/upayamengatasikendalakendala.html?m=1>

<http://randysagarafiles.blogspot.com/2012/02/jenis-jenis-strategi-strategi-berseang.html/m=1>

<http://billionairecoach.co.id/marketing/5-kendala-di-bidang-pemasaran-yng-harus-anda-hadapi-di-tahun-2019>

<http://www.kerjasama.com/2013/01/memilih-mitra-bisnis-yang-tepat.html>





